TULEVAISUUDEN MEDIA

Case: Sanoma Magazines Finland Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
04YAMK12
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen
Opinnäytetyö
Talvi 2015
Taina Orpana

Lahden ammattikorkeakoulu
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

ORPANA, TAINA NIMI: Tulevaisuuden media
Case: Sanoma Magazines Finland Oy

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö, 70 sivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä selvitetään median muutosta tulevaisuudentutkimuksen keinoin. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Sanoma Magazines Finland Oy, jonka pyynnöstä opinnäytetyöhön sisältyvä tutkimus rajattiin koskemaan nuorten naisten tulevaisuuden mediaa.

Kirjallisuuskatsaus alkaa muutoksen määrittelyllä ja muutosteorioiden kuvaamisella. Seuraavaksi käsitellään median muutosta yleisellä tasolla sekä tarkastellaan tulevaisuudentutkimusta muutoksen kehityssuuntien, muutosvoimien tunnistamisen ja analysoinnin näkökulmista.

Tutkimus suoritettiin laadullisena case-tutkimuksena, jossa menetelminä käytettiin sisällönanalyysiä, havainnointia sekä trendi- ja PESTE-analyysiä, tulevaisuuspyörää, tulevaisuustaulukkoa ja skenaariotekniikkaa. Vastausta haettiin kysymykseen millainen on nuorten naisten tulevaisuuden media sekä alakysymyksiin, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten naisten tulevaisuuden mediaan ja miten media muuttuu.

Tutkimusaineistona käytettiin yrityksen aiemmin teettämiä ja omistamia aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Lisäksi aineistoissa on käytetty julkisia tutkimuskoosteita. Sisällönanalyysillä ja havainnoinnilla aineistoa luokiteltiin ja yhdisteltiin uudelleen. Luokiteltua aineistoa jalostettiin ja analysoitiin trendi- ja PESTE-analyysien avulla. Analysoitu tieto jäsenneltiin tulevaisuuspyörän avulla. Jäsennelty tieto koottiin tulevaisuustaulukkoon ja taulukon avulla luotiin tulevaisuuspolut. Tulevaisuuspolut avattiin tulevaisuuden skenaarioiksi. Tuloksena saatiin neljä nuorten naisten median tulevaisuusskenaariota: Vaativat kuluttajat, Hybridi-median synty, Tekniikan ylilyönti ja Median katastrofin ainekset. Skenaariot yltävät vuoteen 2025.

Lisäksi voidaan todeta, että tulevaisuutta ja tulevaisuuden mediaa ei voi ennustaa, ainoastaan ennakoida. Kun luodaan skenaarioita vaihtoehtoisista tulevaisuuksista, niiden toteutumista tulee tarkastella strategioiden päivittämisen ja toimintalinjauksien yhteydessä.

Avainsanat: median murros, tulevaisuuden media, tulevaisuudentutkiminen, skenaariot

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Management

ORPANA, TAINA : NAME: Future Media
Case: Sanoma Magazines Finland Oy

Master's Thesis in Entrepreneurship and Business Management, 70 pages

Spring 2015

ABSTRACT

This thesis aims to study media transformation using futurology as the key research method. The thesis was commissioned by Sanoma Magazines Finland Oy. As the company requested, the study was limited to the future media for young women.

The theoretical part begins by defining change and describing change theories. The second part of the thesis discusses of the transformation of media at a general level, thereafter the theory shifts onto futurology, development of trends and the identification and analysis of trend change.

The research was conducted as a qualitative case study using content analysis and observation methods, trend and PESTE analysis, the future wheel, future chart and scenario technique. Answers were sought to the question: what is the future media for young women like, as well as, to the sub-questions: what are the factors influencing the future media for young women, and how does the media change.

The research material was gathered from related parts of the company's previously commissioned research. Public research summaries were used as a supplementary information sources. The data was classified and regrouped by means of content analysis and observation methods. The classified material was processed and analyzed with the help of trend and PESTE analysis. The analyzed data was restructured on the future wheel. The restructured material was compiled on the future chart, based on which, the future chart the future paths were created. The future paths were written out into scenarios. As a result four scenarios for future the media for young women were found: Demanding consumers, Birth of hybrid-media, Overuse of evolving technology and Media disaster. Scenarios were built from 2014 to 2025.

Furthermore the future and the future media cannot be predicted, they can only be anticipated. When creating scenarios of alternative futures, their implementation should be concidered, when updating strategies and company guidelines.

Key words: media revolution, future of media, futurology, scenario

KÄSITTEET

Aikakauslehti on tilattava, irtonumerona ostettava tai jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanote ava julkaisu, ilmestyy vähintään kerran vuodessa. Voi olla painettu tai digitaalinen.

Big data Tietoa, joka kertyy joka päiväisestä elämästä digitaalisesti. Dataa yritetään pilkkoa, jotta sen arvo voidaan realisoida

Diginatiivit, Milleniumit, nettisukupolvi
1980-luvun jälkeen syntyneet lapset, nuoret ja nuoret aikuiset, jotka ovat syntyneet teknologisoituneeseen, verkottuneeseen maailmaan.

Käyttöliittymä tuotteen osa, jonka kautta käyttäjä käyttää tuotetta. Esim. julkaisu voidaan lukea tabletilta, mobiililta tai printissä.

Mobiili älypuhelimet ja tabletti

On-Demand palvelu tai toiminta, joka vastaa sen käyttäjän tai asiakkaan tarpeeseen tarvittaessa tai vaadittaessa.

Risc Monitor vuosittain suoritettava tutkimus suomalaisten asenteista ja arvoista.

Selfie omakuva, joka on otettu älypuhelimella.

Some sosiaalinen media, kuten Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Flickr

Tabletti Kannettava tablettitietokone. Kansankielellä keskittynyt iPadiin, usein käytetään sanaa pädi.

TNS TNS on johtava kyselytutkimuksiin perustuvan markkinainformaation tuottaja - osa WPP:n Kantar Groupia. Suomessa TNS-konserniin kuuluvat yritykset: TNS Gallup Oy, Suomen Gallup Elintarviketieto Oy, Finnpanel Oy

VOD video on demand.

WOM Word Of Mouth, suomeksi suosittelu tai puskaradio. Ihmiset suosittelevat toisilleen eri kanavissa tuotteita, palveluita yms.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO

Mediakenttä on keskellä suurinta murrostaan. Median tulevaisuus on erittäin ajankohtainen aihe. Mediatalot etsivät jatkuvasti uudenlaisia ratkaisuja tuottaa uutta rahaa. Varsinkin ilmaiset sisällöt ovat olleet pitkään medioiden ongelmana. Journalistinen sisältö maksaa tuottajalleen vaikka se onkin julkaistu vain sähköisessä mediassa. Jokainen toimija yrittää ennakoida tulevaa ja sopeuttaa toimintaansa sen suhteen. Median murrokseen vaikuttavat monet tekijät, yksi suurimpana kuitenkin kuluttajakäyttäytymisen muutos. Median tulevaisuus vaikuttaa meihin kaikkiin. Tämä herättää monia kysymyksiä: Millainen on kuluttajien mediakäyttö tulevaisuudessa? Kuinka mediat pystyvät vastaamaan kuluttajien tarpeeseen ja muuttuneeseen ajankäyttöön? Pysyvätkö mediaryhmät ennallaan vai hämärtyykö mediaryhmien rajat? Muistuttaako tulevaisuuden televisio enemmän aikakausimediaa tai tulevaisuuden uutismedia enemmän radiota? Syntyykö medialle ja mainostajille uusia keinoja kommunikoida kuluttajien kanssa?

Aiheen tekee mielenkiintoiseksi runsas muuttujien ja muutosvoimien määrä, mitkä yhdessä vaikuttavat median käytön tulevaisuuden toimintamalleihin. Median historiasta käsin voidaan tarkastella miten median kehittymistä on aikoinaan ennustettu ja kuinka ennusteet ovat toteutuneet. Tämän hetkinen tilanne on todennettu useilla mediaan liittyvillä tutkimuksilla, kuten esimerkiksi tutkimukset tietotekniikan kehityksestä etenkin mobiili- ja tablettilaitteiden käytössä, kuluttajien ajan- ja mediankäyttötutkimukset sekä monet nuoriso- ja senioritutkimukset. Näitä tutkimuksia hyödynnetään nuorten naisten mediakulutuksen ja median tulevaisuusskenaarioiden laadinnassa.

Tässä luvussa esitellään Sanoma Magazines Finland Oy:n toimeksiannosta tehdyn Tulevaisuuden mediaa käsittelevän opinnäytetyön tausta ja opinnäytetyön rakenne.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Aikakauslehdillä on suuri vaikutus suomalaisiin ja niillä on vielä selkeä asema tiedon viestinnässä ja syventämisessä. Megatrendit kuitenkin luovat muutospaineita ja asettavat näin haasteita perinteiselle medialle. Jo muutaman vuoden ajan asiantuntijat ovat keskustelleet ja olleet eri mieltä mediakentän murroksen muutossuunnista. Median kuluttajat muokkaavat mediaa omilla valinnoillaan, mutta kestävät kehityssuunnat ohjaavat muovautumisprosessia vielä aggressiivisemmin. Megatrendien vaikutusta mediaan ei voi enää kyseenalaistaa. Perinteisen lehden rinnalle teknologian kehitys on tuonut verkkosivut, sähköiset tabletit ja älypuhelimet. Pelkkä paperilehti ei enää riitä, on pystyttävä muuntautumaan. Teknologian edistyessä monet ennustavat printtimedian katoamista.

Megatrendit vaikuttavat voimakkaasti aikakauslehtimedian sidosryhmiin, mikä puolestaan edistää median murrosta. Suurimpana ryhmänä ovat kuluttajat. Median kulutustottumusten muutos ja jatkuva kiireen tuntu vaikuttavat paperisten lehtien lukemiseen ja tilaamiseen. Internet on tuonut sisällöt entistä lähemmäksi kuluttajaa ja kynnys osallistua sisällön tuotantoon on madaltunut. Internetin tuoma vapaus lukea sisältöjä ilmaiseksi ja ajasta riippumatta on pakottanut kustantajat miettimään houkuttelevaa maksullista sisältöä verkkoportaaleihin ja tabletteihin. Perinteinen sisällön tuottamistapa on haastettu. (Jokinen; Keränen, Lätti, Elkelä & Nikal 2011; Kaivo-oja 2011; Aalto, Lahti & Holopainen 2013.)

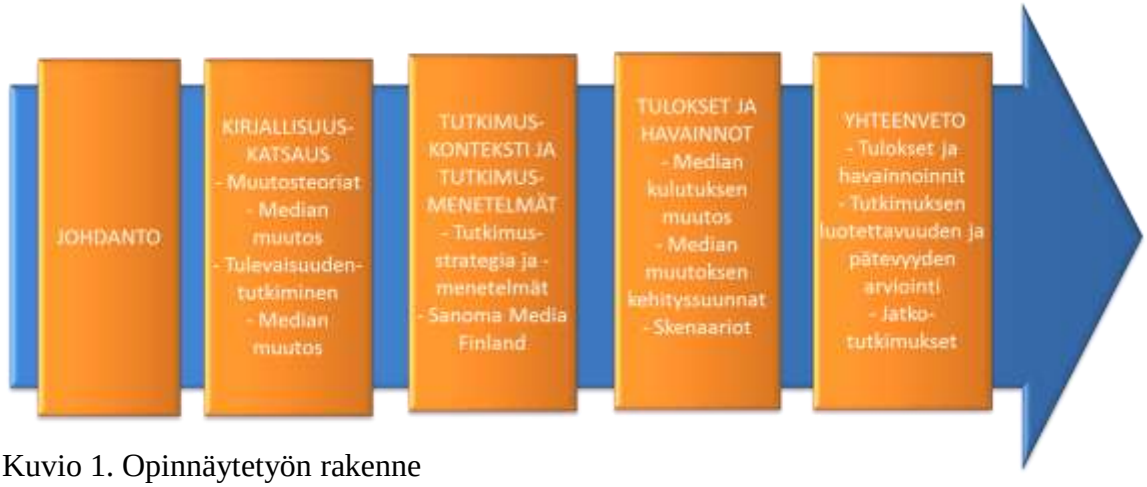
Median kulutusmuutoksista johtuen mediat hakevat uusia innovaatioita. Media on murroksessa, joka on jatkunut koko 2000-luvun. Rakennusteollisuus valmistautuu asumismuotojen muutoksiin, jotka ovat tulevaisuutta väestön ikääntyessä, samasta syystä matkailuala alkaa yhä enemmän panostaa esteettömien matkojen tarjontaan ikääntyville ihmisille. Muutokset kuluttaja- ja yritysrajapinnoissa saattavat aloittaa suuremman muutoksen, johon medialla on oltava keinot vastata. Mediaan kohdistuvat vaatimukset kasvavat ja mediatalojen on pystyttävä tuotteillaan vastaamaan kuluttajien muuttuviin tarpeesiin.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään median muutosta tulevaisuudentutkimuksen keinoin. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Sanoma Magazines Finland Oy, jonka pyynnöstä opinnäytetyöhön sisältyvä tutkimus rajataan koskemaan nuorten naisten tulevaisuuden mediaa. Vastausta haetaan kysymykseen millainen on nuorten naisten tulevaisuuden media sekä alakysymyksiin, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten naisten tulevaisuuden mediaan ja miten media muuttuu.

Sanoma Magazines Finland on Suomen suurin aikakauslehtien kustantaja. Sanoma Magazines Finland on osa Sanoma-konsernia. Tulevaisuuden media - tutkimus keskittyy Sanoma Magazines Finlandin tuotteisiin ja aikakauslehtikenttään.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen pääluku sisältää johdannon, jossa esitellään lyhyesti opinnäytetyön tausta ja rakenne, ks. kuvio 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Toinen pääluku esittelee tutkimuksellisen opinnäytetyön kirjallisuuskatsauksen. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on antaa lukijalle kuva mediaan kohdistuvista muutospaineista ja niistä tulevaisuuden tutkimuksen työkaluista, joita käytetään opinnäytetyön empiirisessä osassa.

Kirjallisuuskatsaus alkaa muutoksen määrittelyllä ja muutosteorioiden kuvaamisella. Työssä esitellään vain ne muutosteoriat, jotka tukevat empiiristä osaa. Seuraavaksi käsitellään median muutosta yleisellä tasolla sekä tarkastellaan tulevaisuudentutkimusta muutoksen kehityssuuntien ja muutosvoimien tunnistamisen ja analysoinnin näkökulmista. Lopuksi esitetään yhteenveto kirjallisuuskatsauksesta. Alalukuja on viisi.

Kolmannen pääluvun tavoitteena on syventää lukijan ymmärrystä tutkimuskonteksista ja tutkimuksessa käytettävästä näkökulmasta sekä aineiston antamista mahdollisuuksista. Pääluvussa esitellään case-yritys Sanoma Magazines Finland Oy, opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset. Lisäksi alaluvuissa kuvataan tutkimusaineiston hankinta ja analysointi sekä tutkimuksen toteutus. Alalukuja on viisi.

Neljännessä pääluvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja havainnot. Pääluku jakautuu kolmeen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa keskitytään havainnoimaan muutoksia nuorten naisten median kuluttamisessa. Alaluku sisältää myös pohdintatulokset nuorten naisten asenne- ja arvomaailmasta sekä nuorten naisten mediankäytöstä. Toisessa alaluvussa esitetään median muutoksen kehityssuuntien analysointitulokset. Niihin on päädytty kirjallisuuskatsauksen median muutoksesta tuottaman tiedon sekä trendi- ja PESTE-analyysin avulla. Analysoidut tiedot on ensiksi jäsennelty tulevaisuuspyörämenetelmällä ja sitten kerätty tulevaisuustaulukkoon, jonka yhdistelmäviivat muodostavat neljä tulevaisuuspolkua. Kolmannessa alaluvussa neljä tulevaisuuspolkua puretaan nuorten naisten median tulevaisuusskenaarioiksi.

Viides ja viimeinen pääluku jakautuu kolmeen alalukuun, joissa summataan tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset. Ensimmäisessä alaotsikossa empiirinen tutkimusosuus kootaan yhteen ja tehdään johtopäätökset. Seuraava alaluku pohtii puolestaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Viimeinen alaluku keskittyy jatkotutkimuksiin.

2 KIRJALLISUUSKATSAUS

Kirjallisuuskatsaus alkaa muutoksen määrittelyllä ja muutosteorioiden kuvaamisella. Seuraavaksi käsitellään median muutosta yleisellä tasolla sekä tarkastellaan tulevaisuudentutkimusta muutoksen kehityssuuntien ja muutosvoimien tunnistamisen ja analysoinnin näkökulmista sekä esitellään tulevaisuudentutkimuksen työkaluja, joita hyödynnetään tutkimuksen toteutuksessa. Viimeisessä alaluvussa esitetään yhteenveto kirjallisuuskatsauksesta.

2.1 Ilmiönä muutos

Vanha sananlasku sanoo: mikään ei ole niin pysyvää kuin muutos. Nykyajassa vanhaa sananlaskua tulisi muokata: mikään ei ole niin varmaa kuin muutos. Mikäli kaikki on muutosta, ei mikään ole varmaa. Muutoksien tuulet puhaltavat yritysmaailmassa, missä kuitenkaan onnistumisesta ei ole takeita. Muutos itsessään on kuitenkin elintärkeää yrityksen hengissä selviämisen kannalta.

Mikrotasolla yritykset huomaavat yhä useammin olevansa tilanteessa, jossa yritystoiminta kaipaa päivitystä. Olipa kyseessä it-hanke, toimintaprosessien kehittäminen tai ulkoistaminen, on muutoksiin syytä varautua ja niihin on valmistauduttava huolella. Strategisilla muutoskokonaisuuksilla on suuri vaikutus yrityksen prosesseihin, kilpailukykyyn sekä kannattavuuteen, eikä niihin siten tulisi suhtautua turhan kevyesti. Yritystoimintaa pyritään kehittämään edelleen joko ulkoisten tai sisäisten paineiden ajamana. Makrotasolla muutosta tarkastellaan ekonomistien talousarvioilla, säätieteilijät povaavat poutaa, myynnissä tarkastellaan menekkiä, päivittäistavarakaupoissa kysyntää ja hävikkiä. Murros on oikeastaan luonnollinen osa kehitystä, joka merkitsee usein aiemman rakenteen, määrän, toiminta- ja ajattelumalli loppua. Näin ollen se voidaan nähdä joko uhkana tai mahdollisuutena. (Mannermaa 2004, 51.)

Muutos on pysyvää. Sitä tapahtuu erilaisina annoksina, sykleinä, pulsseina ja sykähdyksinä. Tulevaisuuden ennakoinnin haasteena onkin arvioida muutosnopeuksia. (Hiltunen 2012, 44.) Ihmisen kyky havaita muuttuvaa maailmaa on kuitenkin heikkoa. Viime vuosikymmenet ovat vierähtäneet jatkuvassa muutoksessa ja murroksessa. Siltikään kaikki ei muutu, kuten ihmisten perustarpeet, painovoima tai luonnonlait. (Mannermaa 2008, 20.) On siis olemassa muuttumattomuuksia, joita emme tule ajatelleeksi muutoksessa. Niinpä muutosilmiön tutkiminen on kiinnostanut useita akateemisia tiedekuntia.

2.2 Muutosteoriat

Melkein kaikki akateemiset tiedekunnat ovat tutkineet muutosta ja siihen vaikuttavia syitä. Krznac (2007) tiivistää mielenkiintoiset näkökulmat neljään pääkohtaan, jotka vaikuttavat muutostutkimuksessa. Ensimmäisenä hän mainitsee yksittäiset toimijat ja valtion instituutit: kuka tai mikä vaikuttaa muutokseen? Seuraavana hän tarkastelee uudelleen järjestelyitä tai massaliikkeitä: millaiset strategiat tuottivat muutoksen? Millainen konteksti vaikutti muutoksen muotoon? Olivatko kyseessä mahdollisesti kaupungistuminen tai valtasuhteet, hän summaa. Muutosprosessi itsessään? (Krznaric 2007, 4.)

Jokaisella tiedekunnalla on omat tarkastelukulmansa. Muutoksia historiassa voidaan tarkastella muuttamalla näkökulmaa. Päätoimijaksi voidaan valita Kekkonen, Mannerheim tai kuka tahansa henkilö ja selvittää, miten he omilla toimillaan vaikuttivat historian kulkuun. (Hiltunen 2012, 25.) Ihmiskeskeisen näkökulman lisäksi muutoksia on syntynyt talouden ja yhteiskunnan tapahtumien myötä. Myös sykliset muutokset ovat saaneet kannatusta historioitsien parissa. Yhteiskunnat syntyvät, elävät ja kuolevat luonnon syklin mukaan, näin ollen yhteiskunnat ovat luonnon peilikuvia. Sattumaa tai vahinkoa ei myöskään rajattu näkemyksen ulkopuolelle. (Krznaric 2007,8.) Pelkästään historiatieteen sisällä on monta näkökulmaa muutokselle, saati sitten monen tieteenalan risteymän. Mannermaan mukaan yhteiskunnan kehityksen nopeus tiivistyy. Castellsin aaltoteorian mukaan yhteiskunnan kehitys tapahtuukin suurina aaltoina. Suomessa siirtyminen tietoyhteis-

kuntaan tapahtui, kun piilastu otettiin käyttöön. Seuraavassa siirtymävaiheessa elämme bioyhteiskunnassa, muutos on jo käynnissä. (Mannermaa 2004, 54–56.)

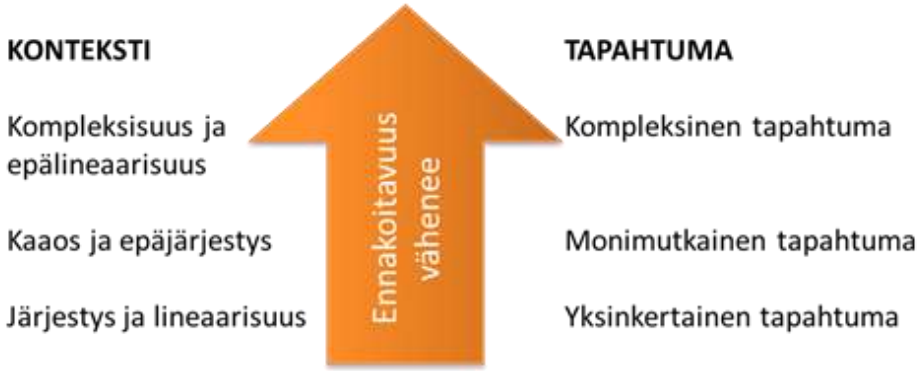
Systeemiteoria pohjautuu ajatukseen todellisuudesta, joka on muodostunut vuorovaikutuksessa olevista järjestelmistä. Jokainen järjestelmä on hierarkkinen ja sisältää ylemmän ja alemman tason vuorovaikutusta, esimerkiksi solu – kudos – elin - organismijärjestelmä. (Luukkanen 2013, 58.) Teorian mukaan systeemit voidaan jakaa viiteen eri ryhmään: yksinkertaisiin systeemeihin, tieteellisesti analysoitaviin systeemeihin, kompleksisiin systeemeihin, kaoottisiin systeemeihin ja täydellisen epäjärjestyksen systeemeihin. Yksinkertaiset systeemit ovat helppo ennakoida, kun taas täydellisen epäjärjestyksen systeemien ennakointi on mahdotonta. (Snowden 2002; Snowden & Stanbridge 2004; Kaivo-oja 2007, 81.)

Systeemiteoriasta juonnettu pehmeä systeemimetodologian (Soft System Methology, SSM) tarkoituksena on tarkastella, ihmisten rakentamien järjestelmien, organisaatioiden toimintaa ja vuorovaikutusta ympäristöönsä. Järjestelmän nykytilasta johdetaan mahdollisia tulevaisuuksia ja mietitään millaisella toimintastrategialla päästään haluttuun tilaan. (Opetushallitus a.) Ongelmana säilyy kuitenkin järjestelmien monimutkaisuus eli kompleksisuus, jolloin tasojen välistä toimintaa on mahdotonta päätellä.

Muutosta voidaan jäsennellä myös kaaosteorian avulla, joka poikkeaa huomattavasti systeemiteoriasta monimutkaisuuden ja hallitsemattomuutensa takia. Kaaos ei kuitenkaan ole sama asia kuin epäjärjestys vaan kompleksinen järjestyksen muoto. (Mannermaa 2004, 48.) Eriksson (2013, 71) kuvaa kaaosta teoreettisessa mielessä hallitsemattomaksi muutosmyllerrykseksi, jota on toistaiseksi ollut mahdotonta lähestyä analyyttisesti. Klassinen esimerkki kaaosteoriasta on perhosvaikutus. Perhonen räpäyttää siipiään ja toisella puolella palloa syntyy pyörremyrsky. (Hiltunen 2012, 35.) Tällä tarkoitetaan luonteeltaan suurten ja monimutkaisten prosessien voimakasta riippuvuutta heikoista vaikutuksista ja pienistä muutoksista systeemin parametreissa, jotka tapahtuvat oikeaan aikaan oikeassa paikassa. (Opetusministeriö). Seuraus ei siis synny suoraviivaisesti syystä tai vaikutuksesta, Mannermaa (2004) jatkaa. Dynaamisia, muuttuvia systeemeitä ei voida ennustaa, mutta kokonaisdynamiikan takana piilee lainalaisuus (Hiltunen 2012, 36; Ope-

tusministeriö). Kaaosteorian eräs päätavoite onkin ymmärtää kaaostilannetta ja pyrkiä hallitsemaan sitä (Eriksson 2013, 69). Keskeinen haaste on tunnistaa kaoottisten tapahtumien taustalla vaikuttavia säännönmukaisuuksia ja tapahtumien välisiä riippuvuussuhteita. Pieni muutos alkuarvoissa voi johtaa suuriin eroihin lopputuloksissa. Vaikka kaaos mielletään usein kielteisenä ja liitetään tapahtumien hallitsemattomuuteen, kaaoksen voi mieltää luonnolliseksi osaksi minkä tahansa järjestelmän toimintaa. (Jalonen & Lönnqvist 2008.) Siitä esimerkkinä, useampi tieteenhaara on luonut yhtenäistä ajatusrakennetta kaaosteorian selittämiseksi, muun muassa matematiikassa, tietotekniikassa sekä biologiassa (Mannermaa 2004, 48; Hiltunen 2013, 36).

Kompleksisuus liitetään usein kaaosteoriaan, sillä kaaos ja kompleksisuus perustuvat yksinkertaisiin lakeihin: toiminnan epälineaarisuuteen, alkuarvojen herkkyyteen ja takaisin kytkentään (Gribbin 2005, 74). Toisaalta kompleksinen systeemi eroaa kaoottisesta systeemistä, Mitleton-Kelly (2003) kiteyttää. Kaoottinen systeemi pysyy vakiona sääntöjen ja säännönmukaisuuksien toistosta, kun taas kompleksinen systeemi kehittyy ja muuttaa vuorovaikutuksen sääntöjä. Kompleksisuusteoreettisen ajattelun mukaan kokonaisjärjestelmän lopputulos on enemmän tai vähemmän kuin osiensa summa johtuen osien välisestä vuorovaikutuksesta (Snowden ja Boone 2007). Kompleksisuus nähdään järjestelmän perusominaisuutena ja kehittymisen edellytyksenä – toisin kuin systeemiteoriassa, jossa kompleksisuus on vuorovaikutuksen seurausta. Toisaalta kompleksisuus toimii siltana kaaosteorian ja systeemiteorian välissä, sillä kompleksisuus on järjestyksen ja kaaoksen välimaastossa, ks kuvio 2. (Gribbin 2005, 119.)



Kuvio 2. Ennakoitavuuden väheneminen konteksti vs. tapahtuma (soveltaen Snowden & Boone 2007)

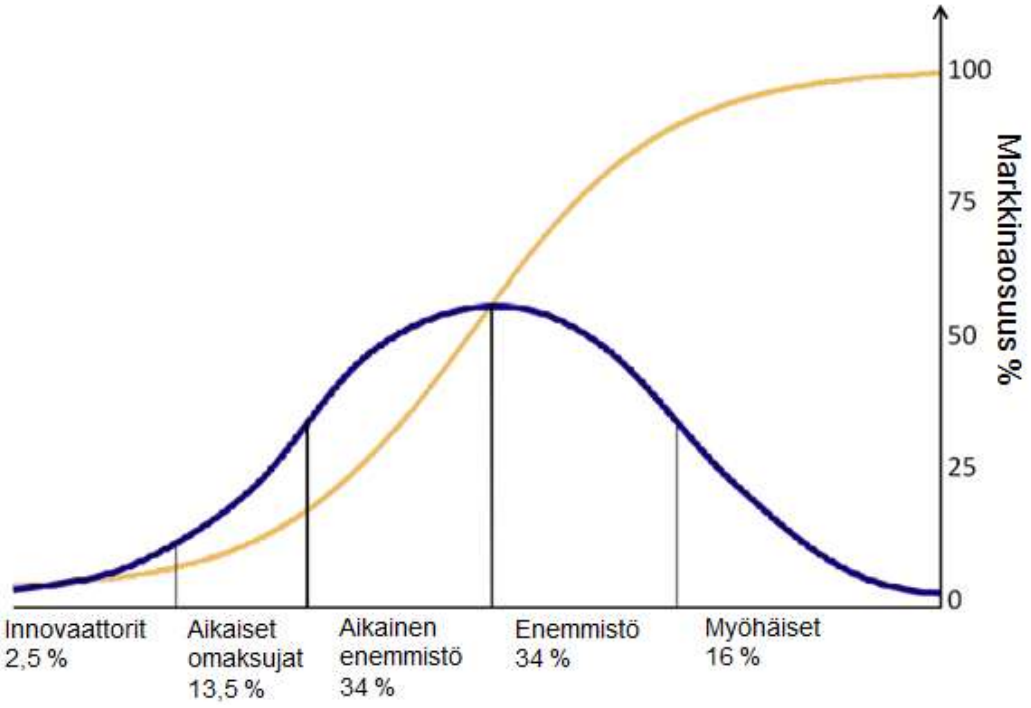
Lähellä kaaosteoriaa sekä kompleksisuusteoriaa on evolutionaarinen kehitysnäkökulma, jonka peruslähtökohdassa talous ja yhteiskunnalliset systeemit ovat jatkuvassa epätasapainossa (Mannermaa 2004, 49). Teoriassa korostuu ”ajan kulumisen”-rooli ja käsitteenä siihen on viitattu hitaana muutosprosessina. Evolutionaarisen teorian ydin on historialliset prosessit ja tämän päivän tulevaisuutta luovien, uuden syntymän tai kuoleman mekanismien tutkiminen. Kehitystä ei siis ole teorian mukaan ennalta määrätty. (Pantzar 2013, 97–98.) Ominaista on dynaamisuus ja epälineaarisuus, mikä voi laukaista yllättävän tai jopa kaaosmaisen tilanteen, jota ei voida palauttaa takaisin lähtötilaan (Mannermaa 2004, 49; Pantzar 2013, 97–98). Vaikka kehitys tapahtuukin ihmisten yhteenliittymien toiminnan seurauksena, niitä ei voida johtaa sitä käsin, sillä se ei synny tietoisen suunnittelun tuloksena (Mannermaa 2004, 49).

Teknologian merkitys on kasvanut nykymaailmassa. Polkuriippuvuusteoria on yksi monista teknologian levineisyyttä selittävistä teorioista. (Hiltunen 2012, 34.) Keskeinen ajatus polkuriippuvuusteoriassa on selittää heikomman teknologian tai tuotteen käyttö, vaikka tarjolla on laadultaan parempi teknologia tai tuote. Usein käyttö perustuu käytännölle tai historiaan. Vaikutukset ovat tulevaisuudessa kannalta mittavia. (Liebowitz & Margolis.) Esimerkiksi kaupunki, joka on rakentunut tehtaan ympärille. Tehdas palvelee paremmin asukkaita kaupungin laidalla, mutta sen siirtäminen on liian kallista. Mitä useampi käyttäjä omaksuu uutta teknologiaa käyttöönsä, sitä enemmän he myös siitä hyötyvät, Liebowitz ja Margolis jatkavat. Sähköposti, Facebook ja älypuhelimet eivät olisi samaa tasoa, mikäli massat eivät olisi omaksuneet teknologiaa. Polkuriippuvuusanalyysin mukaan kaikki uusi signaloi useilla eri tavoilla, jolloin uudet havainnot, trendit ja kohina ovat tärkeää informaatiota muutoksesta (Kaivo-oja 2007, 93).

Bohle ja Beal ovat esitelleet innovaation diffuusioprosessin ensimmäisen kerran jo vuonna 1957. Teoria jakaa ihmiset eri luokkiin, jotka edustavat reaktioita uuteen innovaatioon. Rogers jatkoi teorian kehittelyä, joka johti luokkien prosentuaalisiin eroihin, kellokäyrään. Alussa pieni joukko ihmisiä ottaa innovaation käyttöönsä, heitä kutsutaan innovaattoreiksi 2,5 % (innovators). Heitä pian seuraa ai-

kaiset omaksujat 13,5 % (early adopters). Heti heidän perässään on suurempi joukko ihmisiä, aikainen enemmistö 34 % (early majority) ja enemmistö 34 % (majority). Hännän huippuna ovat myöhäiset omaksujat 16 %. (Bohlen & Beal; Rogers.) Jokaisen omaksujan halukkuus ja kyky omaksua uusia innovaatioita perustuu henkilön valveutuneisuuteen, kiinnostukseen, arviointiin, kokeiluun ja lopulta omaksumiseen. Ihmiset sijoittuvat useampaan ryhmään innovaatiosta riippuen Rogers (1983) kiteyttää. Uusi teknologia leviää nopeasti, eikä kulu edes viikkoakaan, kun piraattituotteet jauhavat samoilla tuotteilla (Mannermaa 2004, 59). Toisaalta diffuusio parhaimmillaan yhdistää uuden teknologian vanhoihin. Yksi innovaatio johtaa toiseen ja toinen kolmanteen. (Kauhanen & Kaivo-oja & Hautamäki 2007, 41.)

Kuviossa 3 kuvataan innovaation kumulatiivista omaksuntaa. Alku on hidas, mutta kiihtyy innovaation lisääntyessä ja lopulta vähenee, kun myöhäiset eivät omaksu innovaatiota. Innovaation omaksumista voidaan verrata S-käyrään, joka muuttujaa esittävä matemaattinen käyrä, joka ensin kasvaa kiihtyvällä vauhdilla, hidastuu ja lopulta kasvaa vain vähän tai jopa pienenee (Opetushallitus b). Markkinaosuusprosentti saturoituu nopeasti enemmistön omaksumisen jälkeen.



Kuvio 3. Omaksumiskäyrä suhteessa S-käyrään (Rogers)

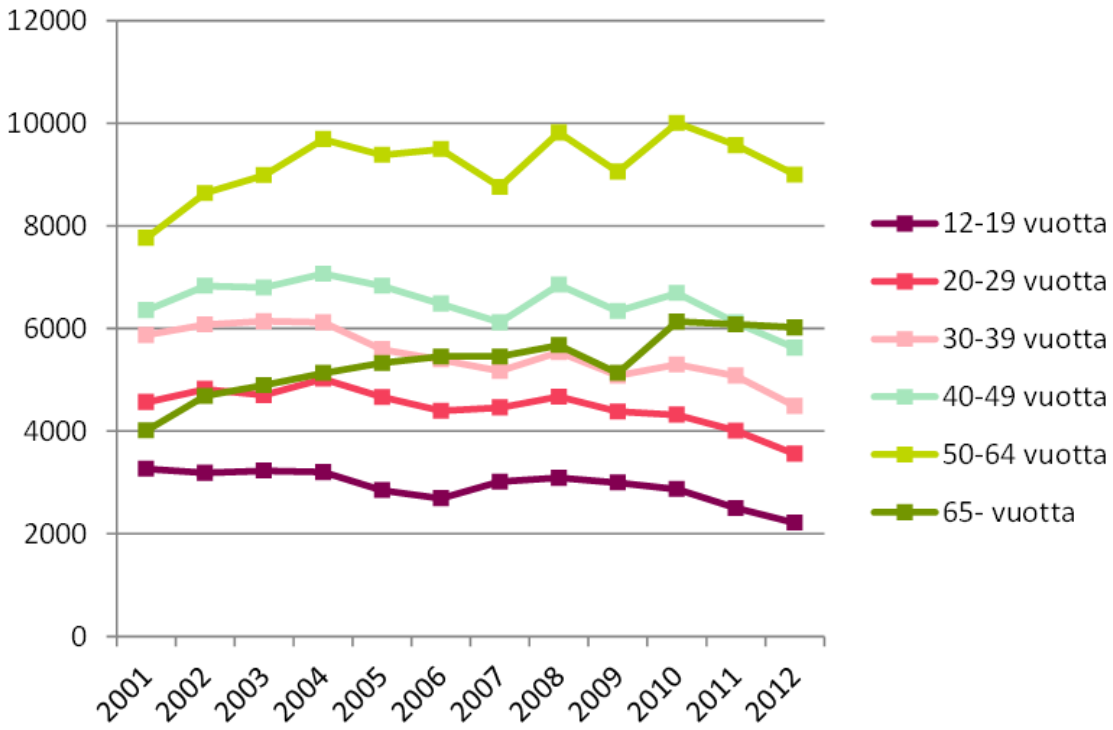
Kollektiivinen mieliala on se, mitä ryhmä ajattelee tulevaisuudesta. Ryhmässä on toki olemassa erilaisia mikromielialoja, mutta kollektiivinen mieliala on määräävässä osassa ja vaikuttaa siten vahvimmin. (Totterdelin 2000.) Castin (2010) mukaan yhteiskunnan kollektiivinen mieliala vaikuttaa suuresti tulevaan. Hänen mukaansa kollektiivinen mieliala vaikuttaa muutokseen kolmella eri tavalla.

Ensimmäiseksi kollektiivinen mieliala tulevaa kohtaan vääristää tapahtumien todennäköisyyttä ja luonnetta (Castin 2010). Uskomme teknologian kehittymiseen vahvasti. Usein teknologia ei kuitenkaan kehity niin nopeasti, kuin uskomme. Toisekseen, mikäli tapahtumalla ei ole vaikutusta kollektiiviseen mielialaan, tapahtumaa ei voida kytkeä takaisin (Castin 2010). Tällä Castin tarkoittaa, että tulevaisuus on historiaa, eikä siihen voida enää kollektiivisesti vaikuttaa. Kolmanneksi kollektiiviset yhteiskunnalliset tapahtumat syntyvät aina yhteiskunnan sisältä. Näin ollen ulkopuolinen tapahtuma ei vaikuta yhteiskunnalliseen systeemiin ja näin vaikuta kollektiiviseen mieleen. (Castin 2010.) Kollektiivinen mieliala vaikuttaa esimerkiksi tv-sarjoihin. Muun muassa tv-sarjat Breaking Bad ja Mad Men ovat voimakkaita ja monimutkaisia kuvauksia yhteiskunnasta artistiseen tapaan. (Wilson 2012.)

Muutoksen syntyminen lyhyellä aikajänteellä vaatii uudenlaista ajattelua ja tapaa tehdä asioita. Ihmisiä, jotka ovat avoimia muutokselle ja uusille toimintatavoille, kutsutaan innovaattoreiksi tai trendsettereiksi. Trendsettereiltä uusi asia siirtyy yhä suuremman massan toimintaan ja näin ollen siitä voi muodostua trendi. (Hiltunen 2012, 99.) Kansallisen mediatutkimuksen (2009) mukaan ihminen voi vaikuttaa toisen ihmisen mielipiteisiin voimakkaasti. Kuluttajien keskinäistä kommunikaatiota tuotteista, palveluista ja brändeistä sanotaan WOM:iksi (Word of Mouth) tai kansanomaisemmin puskaradioksi. Kirkkainta kärkeä pitävät halussaan vaikuttajamestarit, jotka puhuvat jostakin aihepiiristä useiden ihmisten kanssa, osaavat antaa siitä erittäin paljon tietoa keskustellessaan muiden kanssa sekä osaavat erittäin tai melko todennäköisesti vakuuttaa muut mielipiteellään tällä aihealueella. (TNS Gallup 2009.) Muutosta ja muutoksen syntyä voidaan tarkastella useista näkökulmista, esimerkiksi tulevaisuuudentutkimuksen keinoin.

2.3 Median muutos

Suurten sanoma- ja aikakauslehtien lukijamäärät ovat laskussa, ks. kuvio 4. Kyse ei ole äkillisestä romahduksesta vaan laskeva trendi on jatkunut koko 2000-luvun ajan. (Riipinen 2013.) Painetut aikakauslehdet pitivät pintansa pitkään ja jopa kasvoivat muutaman vuoden ajan. Viimeisten neljän vuoden aikana levikkien lasku on ollut jopa nopeampaa kuin sanomalehdillä. Sama trendi näyttäisi jatkavan kasvuaan ja vieläpä kiihtyvänä nuorten kohdalla. (Keränen & muut 2011.)



Kuvio 4. Aikakauslehtien lukijapeitot 2001-2012, ikäluokittain (Lähde: Aikakausmedia 2013

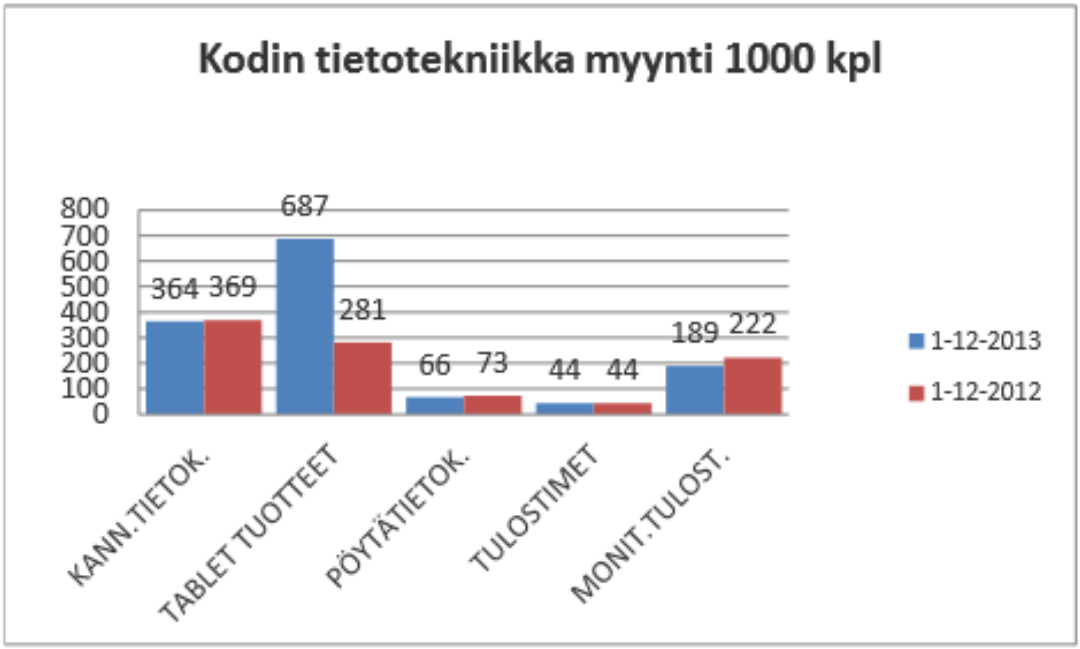
Jonkin aikaa sitten vallitsi perinteinen aikajakso, jolloin mediat jakautuivat painettuihin ja sähköisiin. Mediamaisema nojautui vakaasti ja yksinoikeudella tutkivaan ja uutisjournalismiin. Perinteinen mediamaisema järkkyi yllättävän nopeasti.

Ensin tuli world wide web ja sitä seurasi sosiaalinen media muun muassa Facebook, Youtube, Flickr ja Instagram. (Lätti 2011.) Lukijamäärien laskevassa trendissä ei kuitenkaan ole kyse painetun käyttöliittymän vaihtumisesta digitaaliseen, vaan taustalla on lisääntyvä valinnanvara. Sisältöä on saatavilla koko ajan enemmän. Verkosta löytyy niin yhteisöjä, blogeja, videoita, tv-ohjelmia kuin valmistajien ja maahantuojien tuottamaa sisältöä. (Riipinen 2013.) Median vaikutus ihmisiin on vahva, mutta sopulimainen käytös heikentää sisältöjä (Kauhanen 2007, 17). Toisaalta mediaan kohdistuva kysyntä ja tarjonta luovat tarvetta uusille innovaatioille mediassa (Kaivo-oja 2007, 95).

Media-ala on erityisen haavoittuvainen suurille muutoksille teknologissa. Median tulee vastata nopeasti teknologian tuomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin sekä alati ennakoitava uusi innovaatioita. Ydin ongelma on juurikin nämä suhteellisen uudet digitaaliset innovaatiot, joiden avulla käyttäjien on helppo kopioida ja jakaa uutta tarjoamaa. (Berman 2004.) Esimerkiksi vuosituhannen vaiheessa Google valloitti internetin. Siitä lähtien sivustot ovat kiihkeästi kilpailleet pääsystä paraatipaikalle, Google-haun kärkeen. (Laine 2014.)

Samaan aikaan ostoprosessi muokkautuu yhä monimutkaisemmaksi ja monipuolisemmaksi digitaalisuuden siivittämänä. Tiedon haku, vertailu sekä saatavuus ovat helpottuneet uusien päätelaitteiden ja sovelluksien myötä. (Karinen 2014.) Vuosi 2013 jäi historiaan vuotena, jolloin mobiili ja tablettilaitteita myytiin ensimmäistä kertaa enemmän kuin näppäimillä varustettuja kannettavia tietokoneita, ks. kuvio 5 (Kotek 2014). Ensimmäinen iPad julkaistiin vuonna 2010. Suomessa Applen tuotteita nähtiin myynnissä vasta 2011. Tällä hetkellä tabletti löytyy lähes joka toisesta kotitaloudesta. Vuoden 2013 myyntiluvut paljastivat todellisen mobiilinmurroksen. (Snellman 2014.) Mobiilinmurrosta tukee operaattorien ilmoittama mobiililiikenteen määrä, joka on Suomessa 20-kertaistunut neljässä vuodessa ilman hidastumisen merkkejä. Mobiilikäyttäjiin luetaan myös tablet-käyttäjät, joiden määrä on edelleen vahvassa kasvussa. (Tiittunen 2013.)

Ennen perheet kerääntyivät olohuoneeseen katsomaan televisiota, nykyaikana jokainen perheen jäsen tuo ainakin yhden digitaalisen laitteen mukaana, ks. taulukko 2. Olohuoneet muutautuvat digitaalisiksi viihdekeskuksiksi, jossa jokainen seuraa omaa mediaansa hieman erilaisella katsomiskokemuksella. (Watson 2014.) Robotisaatio eteneekinkin nopeammin kuin osaamme ennakoida. Kiinassa markkina kasvaa 30 % vuositahtia. (MARK 2014.)



Kuvio 5. Kodin tietotekniikan myynti 1000 kpl (Kotek)

Tietosuojan ammattilaisen näkökulmasta meneillään oleva datavallankumos on erityisen mielenkiintoinen. EU valmistelee uutta tietosuoja-asetusta, joka toteutuessaan yhtenäistää kansalliset tietosuojakäytännöt, eikä syyttä. (Turunen 2014.) Valtavia määriä dataa liikkuu päivittäin puhelimen, luottokorttien, television, tietokoneiden, tablettien kautta – unohtamatta nykyajan kaupunki infraa, joka tuottaa tietoa kulkuvälineistä ja rakennuksissa. (Shaw 2014.) Tietomassaa kutsutaan Big dataksi, jolle ei kuitenkaan löydy yhtä tyhjentävää määritelmää. Valtavan tietomäärän lisäksi datan tuottaminen kiihtyy. Kaikkea dataa ei voida tallentaa, eikä yhdistellä keskenään. Ongelmaksi nousee tiedon vaihtelevuus ja tietolähteiden kasvava määrä. (Alanko & Salo 2013.) Datan arvo realisoituu vasta, kun sitä hyö-

dynnetään yritysten sisäisesti ja yritysten välillä. Tiedon hyödyntämisessä on kuitenkin hyvä ottaa huomioon läpinäkyvyys. Yrityksien tulisi käydä kuluttajien kanssa dialogia datan käytöstä – kyllä tai ei – valinta tuntuu ehdottomalle. (Turunen 2014.)

Big dataa pyritään hyödyntämään liiketoiminnassa louhimalla analytiikkaa, tilastollisien ja matemaattisien menetelmien avulla. Sanoman lähteissä big data viittaa monenlaiseen tietoon, jota kertyy lukuisista eri lähteistä, kuten kuluttajien verkkokäyttäytymisestä, lehtien tilaajatiedoista, paneeli- ja markkinatutkimustuloksista tai mediasisällön kuluttamisesta. (Kruhse-Lehtonen 2013.) Tiedon louhimisen ja jakamisen kautta voidaan kehittää uusia innostavia tuotteita ja palveluita, jotka vaikuttavat kulutustottumuksiin ja yli toimialarajojen (Turunen 2014).

2.4 Tulevaisuudentutkimus

Tulevaisuus on muutosta ja muutos kiinnostaa kaikkia (Hiltunen 2012, 23). Tästä syystä tulevaisuus on monitahoisesti ongelmainen, tulevaisuus ei ole sidottu vain yhteen tieteenalaan. Tulevaisuus on kuin puu, jonka haarat edustavat vaihtoehtoisia kehityspolkuja nykyisyydestä tulevaan. (Kamppinen, Kuusi & Söderslund 2002, 20.) Tulevaisuudentutkimus eroaa suuresti muista tieteellisistä aloista, sillä se on poikkitieteellinen tiedeala - tulevaisuus ei tunne tieteen alojen sektorikohtaisia rajoja. Näin ollen myös lähestymistavat vaihtelevat suhteessa eri tieteenalojen tiedon yhdistämisessä. (Borg 2013, 43.)

Voiko tulevaisuutta ennustaa? Lyhyesti kiteytettynä ei, muutoksien suuntaa tai suunnan vaihtumista on mahdotonta tietää etukäteen. Ennustamisen sijaan tulevaisuudentutkimuksessa käytetään ennakointia. Jos meillä olisi käytettävissä täydellinen ennakkotietämys, olisi tulevaisuudentutkiminen turhaa (Kaivo-oja 2007, 109). Mannermaan (2004) mukaan irrottautuminen arkiajattelusta ei ole pelkästään suotavaa vaan lähestulkoon pakollista. Tulevaisuuden tutkijat työskentelevät aina kolmenlaisen tulevaisuuden kanssa: ennalta arvattava, mahdollinen ja tavoiteltu tulevaisuus (Larsen, G. 2006).

Tulevaisuus nähdään ennen kaikkea erilaisina vaihtoehtoina, mihin johtavaa kehitystä voidaan tarkastella erilaisten työkalujen avulla (Mannermaa 1991, 20). Futurologinen päättely siis etenee tunnetusta tuntemattomaan. Historia ja tulevaisuus toimivat molemmat ajan asettamalla ehdoilla. Lineaarinen ajankäsitys konkretisoituu historian prosessina tai prosessien kombinaatiolla, ajan virralla. Ajan virta puolestaan koostuu kestoltaan erilaisista sekä keskenään vuorovaikutteisista elementeistä ja ulottuu historiasta nykyhetkeen ja tulevaisuuden vaihtoehtoisiin polkuihin. (Borg 2013, 32.) Menneisyyden ja tulevaisuuden keskinäinen suhde määrittelee miten koemme ja ymmärrämme ajan olemuksen. Menneisyys onkin aina yhteydessä tulevaisuuden odotuksiin, Koselleck (1985) kiteyttää. Tulevaisuuden tutkimuksen havaintoaineisto tulee menneisyydestä ja tietoa tavoitellaan tulevaisuudesta. Tutkimuskohteen empiirisenä materiaalina voidaan käyttää trendejä, megatrendejä tai heikkoja signaaleja lähimenneisyydestä tai kauempaa. (Borg 2013, 34–35.) Tulevaisuustutkimusprojektissa tulee tavoitella uskottavuutta ja vaikuttavuutta - näkökulmasta tai tutkimusaiheesta riippumatta (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Tulevaisuusprojektien uskottavuus ja vaikuttavuus (Mannermaa 2004, 37)

	Pieni uskottavuus	Suuri uskottavuus
Pieni vaikutus	Heikosti onnistuneet projektit	Useimmat akateemiset projektit
Suuri vaikutus	Osa yritysten, kuntien ja muiden systeemien tulevaisuusprojekteja	Osa yritysten, kuntien ja muiden systeemien tulevaisuusprojekteja

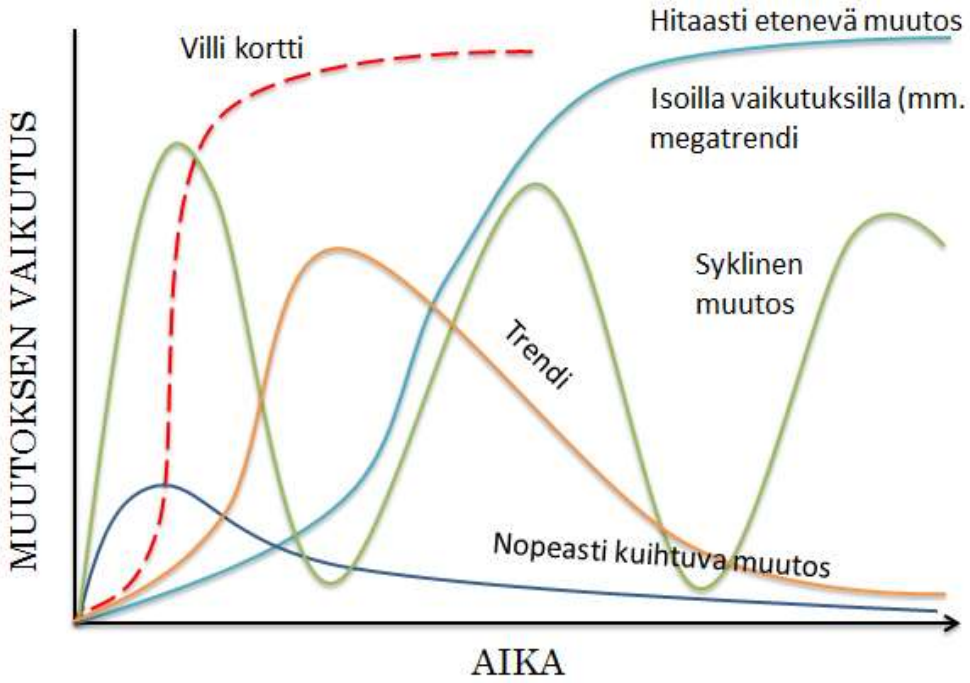
Mannermaan mukaan heikosti onnistuneilla projekteilla on pieni uskottavuus sekä pieni vaikutus, ks. taulukko 1. Useimmilla akateemisilla projekteilla on suuri uskottavuus, mutta pieni vaikutus. Tämä on toisin kuin kuntien, yritysten ja muiden tahojen tulevaisuusprojektit, joilla vaikuttavuus on suurta, mutta uskottavuus pientä. Tieteellisesti uskottavat skenaariot ja strategiat ovat juonnettu loogisesti nykyhetkestä. Ne eivät sisällä sisäisiä ristiriitoja vaan käsittelevät olennaisia tekijöitä ja aihetta holistisesti ja monialaisesti. (Mannermaa 2004, 36–37.) Kriittisen realis-

min tietoteorian mukaan kaikki tieto on epätäydellistä ainakin joltain osin. Tieto on aina vain oikeutettu ja hyvin perusteltu tosiuskomus. Kyseisen tulkinnan mukaan oikeutettua ja hyvin perusteltua tulevaisuuden tosiuskomusta voidaan myös pitää tietona. (Kuusela & Niiranen 2006.) Varsinkin muutoksen kehityssuuntien tunnistamisella ja analysoinnilla on suuri merkitys tulevaisuusprojektien lopputuloksiin.

2.4.1 Muutoksen kehityssuunnat

Muutoksen kehityssuunnilla tarkoitetaan eriasteisia toisiinsa vaikuttavia muutoksia, jotka esitellään ja määritellään. Muutoksen kehityssuunnat voidaan edelleen jakaa megatrendeihin, trendeihin, heikkoihin signaaleihin, villeihin kortteihin, mustiin joutseniin sekä liikkeelle paneviin voimiin, joista jatkossa käytetään käsitettä driving forces. Seuraavissa kappaleissa esitellään edellä mainittuja kehityssuuntia tarkemmin.

Tulevaisuuteen vaikuttaa useita kehityssuuntia, jotka poikkeavat toisistaan muutosvoimiltaan ja kestoltaan (ks. kuvio 6). Luonto, talous ja muotitrendit elävät sykleissä; talvi seuraa kesää, nousukausi edeltää matalaa talouskehitystä, leveiden lahkeiden jälkeen tulevat pillihousut. Jotkut muutokset tapahtuvat nopealla syklillä ja niiden vaikutus on suuri. Nopeita ja suuresti vaikuttavia syklejä kutsutaan villeiksi korteiksi. Toiset muutokset tapahtuvat hitaasti ja varmasti ja vaikuttavat laajasti. Hitaat suuri vaikutteiset muutokset tunnetaan paremmin megatrendeinä. Ennakoinnin haaste onkin tietää muutoksen suunta ja kesto. (Hiltunen 2012, 26.)



Kuvio 6. Esimerkkejä erilaisista muutoksista (Hiltunen 2012, 26)

Megatrendi on vahva kehitysaalto, jolla on selkeä kehityssuunta, jonka uskotaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Megatrendit kuvaavat nykypäivää ja vaikuttavat vahvasti arkipäivän elämään globaalisti. (Hiltunen 2012, 79.) Laajat yhteiskunnalliset, taloudelliset, poliittiset ja teknologian muutokset muodostuvat hitaasti, mutta tapahtuessaan vaikutus kestää seitsemästä kymmeneen vuoteen (Naisbitt & Aburdene 1990). Voimakkaan kehityssuuntansa ansiosta megatrendien oletetaan vaikuttavan samansuuntaisesti myös tulevaisuudessa (Kuusi, Bergman & Salminen 2013, 327). Megatrendit ovatkin tästä syystä hyviä työvälineitä tulevaisuuden tutkimisessa ja erityisesti skenaariotyöskentelyssä (Hiltunen 2012, 79).

Samanaikaisesti on kuitenkin hyvä muistaa megatrendien muuttuva luonne. Ilmiö on hahmotettava tarpeeksi laajasti ja ymmärrettävä, että megatrendi itsessään voi sisältää eri ilmiöitä, yllätyksellisyyttä sekä ristiriitaisia kehityssuuntia kuten negatrendeja, Mannermaa (2004) kiteyttää. Mannermaa (2004) vertaa megatrendiä vuolaaseen jokeen, joka matkaa kohti merta. Vaikka pääsuunta on selvä, joki osin muuttaa virtaustaan akanvirroiksi eli negatrendeiksi. Toisinaan joki virtaa villisti korskuen, kunnes taas vaimenee huomaamattoman hitaasti. Tämä kuvastaa hyvin

tunnistettujen megatrendin muutosvoimia. Niiden mukaan suunnistaminen kuitenkin edellyttää niiden muutosvoimien tunnistamista. (Mannermaa 2004, 73–74.) Tulevaisuuden kannalta mielenkiintoista onkin - ei pelkästään trendin pysyvyyden jatkuminen, vaan milloin tutkittava megatrendi tai trendi vaimenee (Hiltunen 2012, 79). Kuten taulukosta 2 voidaan havaita, monet megatrendit ovat toistensa seurauksia tai sidoksissa toisiinsa. Joskus ilmiöt, jotka voidaan mieltää megatrendeiksi yhdeltä kannalta – eivät ole yhtä laajavaikutteisia toiselta näkökulmalta.

Taulukko 2. Vaikuttavia megatrendejä (Sitra, Opetushallitus c, The World Economic Forum)

Sitran Megatrendit (2013-2014) (sitra.fi)	Opetushallitus megatrendit (oph.fi)	The World Economic Forum (weforum.org)
1. Globaali kohtalonyhteys	1. Globalisaatio	1. Saatavuuden ja kuluttamisen muutos
2. Euroopan uudistumiskyvyttömyys	2. Verkostoituminen	2. Uudet teknologiat
3. Data vaurauden ja vallan lähteenä	3. Kestävä kehitys	3. Lisääntynyt käyttäjä osallistuminen
4. Superseniorit	4. Väestön kehitys	4. Business mallien muutos
5. Kamppailu luonnonvaroista kiihtyy	5. Työn murros	5. Kasvanut globaalimarkkina sisällölle
6. Länsimaalaisen työn radikaali murros	6. Julkisen sektorin rooli	6. Lisääntynyt tekijänoikeuksien omistajuuksien sirpaloituminen
7. Älyteknologia arjessa	7. Väestön ikääntyminen	
8. Suuri vallan uusjako	8. Kulttuurin syrjäytyminen tietyissä sosiaaliryhmissä	
9. Talousjärjestelmä oirehtii	9. Teknologinen kehitys	
10. Polarisaatio ja eritahtisuus energiamurroksessa	10. Brändiajattelu	
11. Megakaupungit	11. Pieneminen	
12. Sosiaaliset ja henkiset tarpeet korostuvat	12. Suureneminen ja yhtenäistyminen	
13. Jopa 4-6 astetta kuumempi ilmasto	13. Individualismi ja privatisoituminen	
	14. Globaali etiikka	
	15. Turvattomuus	
	16. Kasvottomuus	
	17. Monitieteisyys	
	18. Tiedon kulun nopeutuminen, lisääntyminen ja reaaliaikaisuus	
	19. Läpinäkyvyys	
	20. Joustavuus ja säätelyn purkaminen	

Trendi on megatrendiä heikompi kehityssuuntaus, vaikkakin niiden välinen ero ei ole aina kovin selvä (Futurix a). Trendillä tarkoitetaan tarkasteltavan ilmiön yleistä kehityssuuntaa tietyllä ajanjaksolla (Kuusi ja muut 2013, 331: Hiltunen 2012, 94). Trendit ovat hyvin laaja-alaisia ja vaikuttavat siten jokaisella elämänalueella (Hiltunen 2012, 9). Pääasiallisesti trendit ohjaavat päätöksentekoa vaikuttamalla valintoihin, makuun ja arvostukseen (Kaivo-oja 2007, 98). Celente ja Milton

(1991) määrittelevät trendin olevan varma, ennustettavissa oleva suunta tai tapahtumasarja. Hiltunen (2012) tarkentaa määrittelyä: trendi kertoo lähimenneisyydestä ja näyttää muutoksen suunnan tässä päivässä, joka voi jatkua tulevaisuudessa.

Mannermaan (2004) mukaan trendejä tulisi tunnistaa ja arvioida yrityksen kannalta resurssien puitteissa, vaikkakin yksittäisten trendien vaikutus jää megatrendejä heikommaksi. Trendien kanssa tulee kuitenkin noudattaa varovaisuutta, sillä kehityksen kulku tulevaisuudessa ei ole varmaa. Toisaalta toisilla trendeillä on historian valtaa enemmän kuin toisilla. Vallan määrää voidaan tarkastella polkuriippuvuusteorian avulla. (Hiltunen 2012, 95.) Taulukossa 3 on esitetty trendejä, jotka ovat historiariippuvaisia.

Taulukko 3. Trendien historiariippuvuus (Hiltunen 2012, 96).

Historia riippuvainen trendi	Historia riippumaton trendi
Väestön ikääntyminen (megatrendi)	Öljyn ja raaka-aineiden hinta
Ilmaston muutos (megatrendi)	Osakkeiden kurssit
Internetin käytön kasvu	Muotisuuntaukset

Hiljaiset signaalit, jotka mahdollisesti johtavat megatrendien ja trendien syntymiseen, ovat erittäin mielenkiintoisia tulevaisuudentutkimisen kannalta. Hiljainen signaali on usein yksittäinen asia, ilmiö tai tapahtuma tai toisiinsa kytkeytyneiden ilmiöiden tai tapahtumien sarja. (Kuusi ja muut 2013, 325.) Ilmiöt kytevät, mutta niillä ei yleensä ole selvästi tunnistettua menneisyyttä (Mannermaa 2004, 113). Signaali ei välttämättä vaikuta tapahtuessaan tärkeälle, mutta voi mahdollistaa joko yksin tai muiden hiljaisien signaalien kanssa jonkun tulevaisuuden toteutumisen. Näin ollen hiljainen signaali on ensimmäinen merkki laajemman muutoksen ensioireena tai sysäys, joka muuttaa tapahtumien kulkua ratkaisevasti toiseen suuntaan. (Kuusi ja muut 2013, 325.)

Hiljainen signaali voi voimistaa itse itseään ja siten kehkeytyä jopa megatrendiksi (Mannermaa 2004, 114). Esimerkkinä internetin kasvun lumipalloefektiä, joka generoi omaa kasvuaan. Toisaalta hiljaiset signaalit kasvavat vuorovaikutteisessa prosessissa, kuten autot ja teiden laatu. (Mannermaa 2004, 114.) Useimmiten hil-

jainen signaali kuitenkin hiipuu ennen, kun ehtii kehittyä trendiksi. Hiljaisien signaalien etsiminen onkin siten haastavaa, sillä kentällä on paljon kohinaa. (Hiltunen 2012, 129.) Havainnoijat, jotka pystyvät löytämään hiljaiset signaalit yritysmaailmasta, ovat paremmassa asemassa varautumaan uusiin ilmiöihin ja toimimaan niiden mukaisesti (Mannermaa 2004, 114).

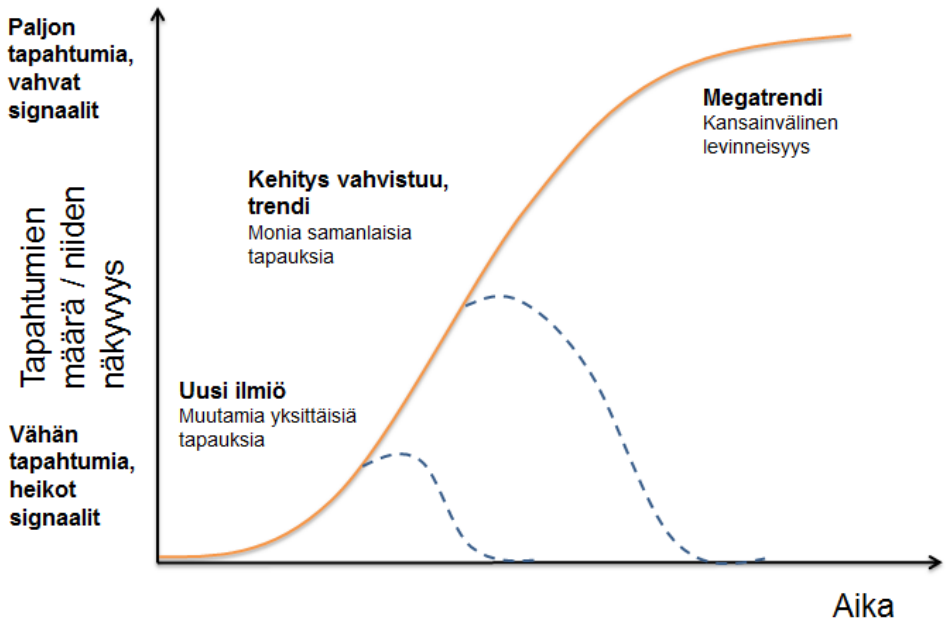
Villi kortti on yllätyksellisesti ilmaantuva muutostekijä tai – tapahtuma. Kyseisen tapahtuman toteutumisen todennäköisyys on matala, mutta tapahtuessaan muutokset ovat huomattavat. (Kuusi ja muut 2013, 334.) Vaikka tutkijat määrittelevät villit kortit hieman eritavalla, he kaikki ovat samaa mieltä laaja-alaisista vaikutuksista. (Hiltunen 2012.) Villit kortit ovat monimutkaisia tapahtumasarjoja, joita on vaikea yhdistää keskenään. Ne häiritsevät tasapainoa ja aiheuttavat suuria ja nopeita muutoksia sekä muutossarjoja – muutos itsessään voi saada alkunsa mistä tahansa. Yksi villikortti voi synnyttää lisää villejä kortteja ja tapahtumat ketjuutuvat, esimerkkinä tulivuoren purkaus synnyttää tsunamin, joka puolestaan aiheuttaa eroosiota. Ennen kaikkea villin kortin muodostumiseen vaikuttaa yleinen suhtautuminen, toisinaan tieto tapahtumasta tuo suuremman vaikutuksen kuin itse tapahtuma, esimerkkeinä Fukushima ydinonnettomuus Japanissa ja onnettomuudesta johtuva joditablettien hamstraaminen Suomessa.

Uudet innovaatiot synnyttävät villejä kortteja, kuten esimerkiksi tietojärjestelmien kaatuminen aiheuttaisi kaaoksen. Pahimmillaan villi kortti aiheuttaa niin paljon tuhoa, ettemme voi antaa sen tapahtua, kuten ydinsota. (Petersen 1999, 11–16; Hiltunen 2012, 144.) Ominaisuuksiensa lisäksi villejä kortteja voidaan jakaa luokittain tapahtumien perusteella. Ensimmäisessä luokassa villejä kortteja voivat olla kuvittelemattomissa olevat yllätykset, kuten Jules Vernen romaanissa Matka maan keskipisteeseen. Toinen luokka muodostuu kuviteltavissa olevista yllätyksistä, jotka ovat erittäin epätodennäköisiä ja melkein mahdottomia, esimerkkinä globaali ydinsota. Kolmannen luokan muodostavat kuviteltavissa olevat yllätykset, jotka ovat hyvin mahdollisia. Luokkaan kuuluvat muun muassa öljyn hinnan shokkikorotus, öljyvuoto, maanjäristykset. (Mendonca & Cunha & Kaivo-oja & Ruff, 2004.)

Mustat joutsenet ovat Talebin kehittämä teoria yllätyksellisistä tapahtumista. Mustat joutsenet ovat erittäin epätodennäköisiä tapahtumia, jotka ovat kaukana tavallisista ehdotuksista. Niitä on mahdoton ennustaa ja niiden vaikutukset ovat erittäin vakavia, ne voivat olla hyviä tai huonoja. Edellisestä määritelmästä huolimatta ihmismieli selittää tapahtuman siten, että musta joutsen on selitettävissä ja ennakoitavissa. Musta Joutsen on tulos kollektiivisesta ja individuaalisesta rajoituksista tai vääristymästä luotettuun tietoon. Näin ollen se mitä et tiedä on paljon relevantimpaa kuin se mitä tiedät. (Taleb 2007, xxii, xxiii.)

Driving Forces on neljäs muutos voima, joka vaikuttaa nimenomaan yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. Driving Forces on läheistä sukua trendille ja megatrendille. Käsitteellä ei ole varsinaista suomenkielistä vastinetta, joten se tunnetaan paremmin nimellä englanninkielellä driving forces tai drivers. (Futurix b.) Driving forces ilmiöillä ei oikeastaan ole suuntaa, mutta ne toimivat silti joko tietoisella tai tiedostamattomalla tasolla päätöksenteon ja valintojen taustalla. Ilmiö liittyy olennaisesti tähän aikaan ja ovat tapoihin liittyviä perususkomuksia – ikään kuin oletusjoukko, joita harvoin ilmaistaan ääneen tai kirjallisesti. Ilmiön kyseenalaistaminen herättää usein voimakkaan vastarinnan. (Opetushallitus b.)

Muutoksen kehityssuunnat ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Kuviossa 7 havainnollistetaan muutoksen kehityssuuntien yhteyksiä muutoskäyrän avulla. Megatrendien avulla voidaan pienellä varauksella ennakoida tulevaa, kun taas nykyhetkessä vaikuttavien hiljaisten signaalien avulla voidaan paikallistaa tulevia trendejä (Naisbitt & Aburdene 1990; Hiltunen 2012, 76). Megatrendit muodostuvat usein useamman trendin kimpusta, joka omaa saman kehityssuunnan. Nousevat hiljaiset signaalit puolestaan saattavat yhdessä kehittyvät trendiksi, joka taas puolestaan voi vahvistuessaan voimistua megatrendiksi. Vaikka muutossignaalien välillä voidaan tunnistaa yhteys, edustavat megatrendit ja hiljaiset signaalit tavallaan tulevaisuusilmiöiden ääripäitä (Mannermaa 2004, 115).



Kuvio 7. Muutoskäyrä (Hiltunen 2012, 76)

Kaikkia kentällä vallitsevia hiljaisia signaaleita tai voimistuvia megatrendejä on mahdotonta havaita tai tulkita. Tulkinnan ja havainnoinnin voimakkuus vaikuttaa suuresti lopputulokseen. (Kuusela & Niiranen 2006, 227.)

2.4.2 Muutosvoimien tunnistaminen ja analysointi

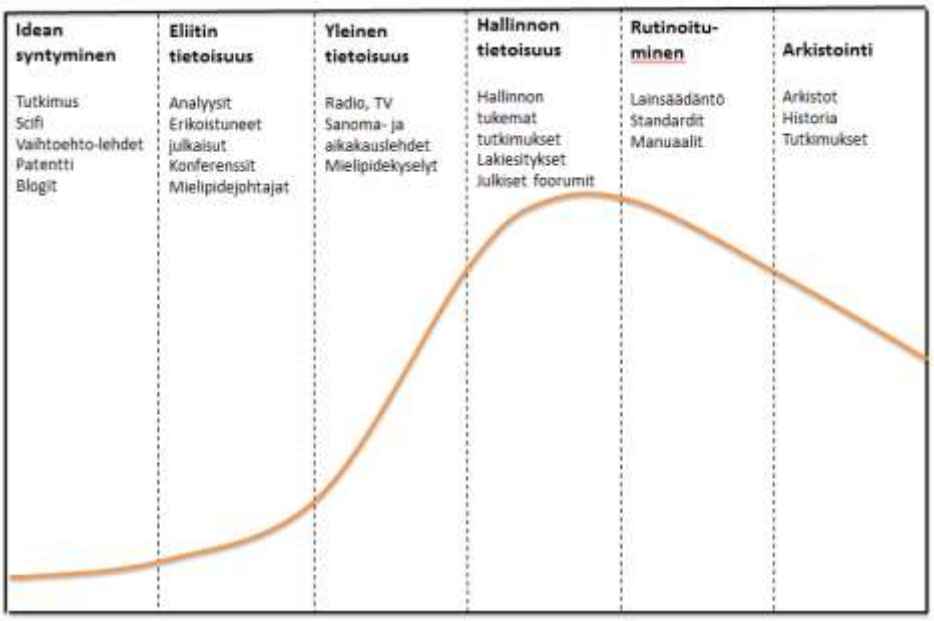
Tässä alaluvussa käsitellään muutosvoimien tunnistamista ja analysointia sekä esitellään tulevaisuudentutkimuksen työkaluista tulevaisuuspyörä, hiljaisten signaalien analyysi, trendianalyysi, PESTE-analyysi, tulevaisuuskartta ja skenaariotekniikka. Lopuksi tarkastellaan tulevaisuutta koskevan epävarmuuden malleja.

Tulevaisuudentutkimus käynnistyy muutosajureiden, kuten megatrendien, trendien ja hiljaisten signaalien, etsimisestä (Hiltunen 2012, 187), ks. kuvio 7. Tämä muodostaa yhden tärkeimmistä tulevaisuudentutkimuksen tutkimusprosessin työvaiheista (Opetushallinto b). Peruspilarit muodostuvat ajureiden, varmuuksien ja epävarmuuksien pohjalle. Toimintaympäristön muutosten tarkkailua kutsutaan monitoroinniksi tai englanniksi environmental scanning. Monitorointi pyrkii selvittämään prosesseja ja kehityskulkuja - trendejä - juuri silloin, kun ne tapahtuvat tai heti sen jälkeen, kun jotain niiden aiheuttamaa on tapahtunut. (Bell 1997, 296;

Opetushallinto b.) Muutosvoimien tunnistaminen toimintaympäristön monitoroinnilla sisältää monia eri analyysejä mm. hiljaiset signaalit, trendit, megatrendit, villit kortit sekä driving force-ilmiöt (Opetushallitus b).

Hiljaisten signaalien etsiminen alkaa muutospiikin ymmärtämisellä. Signaalien arvottaminen ja tulkinta ovat luovaa työtä, sillä muutospiikit ovat lähestulkoon aina piilossa katsojalta. Ilmiötä voidaan kuitenkin hakea seuraamalla ympäristöä ja mediaa. (Kuosa 2005.) Hiljaisten signaalien analyysin perinteisessä lähestymistavassa uskotaan, että osa ilmiöistä on ns. supersignaaleja, jotka voivat yksistään suistaa tulevaisuuden uskomattomille urille. (Kaivo-oja 2007, 92.)

Mielenkiintoisen ajatuksen hiljaisten signaalien etsimiseen esittää informaation elinkaariteoria. Informaation elinkaariajattelu tukee ajatusta uusien ilmiöiden signaalisoinnista useammassa kanavassa ja tavalla. Varsinkin informaation elinkaaren varhaisimmat lähteet ovat mielenkiintoisimpia hiljaisien signaalien etsinnässä. Uuden innovaation synnystä on tietoa aluksi vain marginaaliryhmissä kuten julkaisuissa ja blogeissa. Tieto laajenee ensin pienemmälle joukolle ja siitä yleiseen tietoisuuteen, ks. kuvio 8. (Solatie & Mäkeläinen 2013, 195.) Yleensä hiljaisten signaalien analyysi on hyödyllisintä niille, jotka ovat halukkaita tavoittelemaan aikaisia omaksujia tuotteillaan ja palveluillaan (Kaivo-oja 2007, 95).



Kuvio 8. Informaation elinkaari (Solatie & Mäkeläinen 2013, 196)

Toinen mielenkiintoinen tapa hiljaisten signaalien luokitteluun on Kuosan yllättävyystaulukko (ks. taulukko 4). Ensimmäisessä tapauksessa hiljainen signaali ei sovi kehityksen yleiseen kuvaan, eikä siitä ole ymmärrystä kuinka se voisi ylipäätään sopia. Toisessa tilanteessa heikko signaali on monelle melko odottamaton. Tällöin havaitaan trendin vahvistuminen tai heikkeneminen, jota kuitenkaan eivät kaikki tiedä. Kolmannessa kentässä hiljainen signaali on osittain odotettu. Tietyille muutossuunnille löytyy muutosajureita. Hiljaiset signaalit voivat syntyä suuren megatrendin varjossa, kuten ikääntyminen – hoivapalvelu. Toisaalta voidaan puhua trendin vastakkaissuunnasta eli antitrendistä, kuten talouskasvu – lama. Samalla tavalla mahdollista on markkinoiden kysyntä, jolle ei vielä ole tarjontaa, kuten Venäjän vedenpuhdistuspalvelut. Hiljainen signaali voi olla strateginen lijanveto tukea tiettyä teknologiaa, esimerkiksi T&K rahoituksen raju lisäys vetyteknologiaan. Neljännessä kohdassa kehikkoa sijaitsevat täysin odotetut signaalit. Muuttumattomat ilmiöt ovat mielenkiintoisia tutkimuksen kannalta. Neljännen kentän signaaleja ei voida enää ajatella hiljaisina signaaleina. Yllättävyyskehikon avulla signaaleja voidaan luokitella tehokkaammin. Signaali nimetään ja sille kirjataan lähde, mikä perustellaan. Lopuksi kirjataan signaalin luokka em. luokitus metodilla. (Kuosa 2005.)

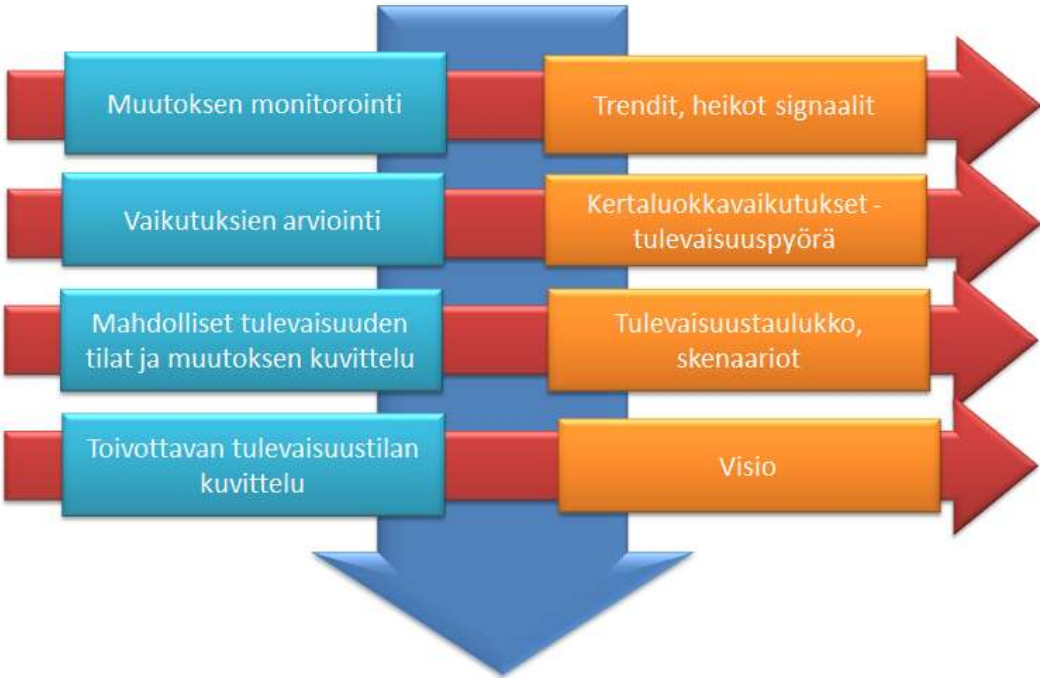
Taulukko 4. Kuosan signaalien havainnoinnin yllättävyyskehikko (Kuosa 2005)

1. Täysin odottamaton	2. Monelle melko odottamaton
3. Osittain odotettu	4. Täysin odotettu

Hiljaisten signaalien ohella, trendien ja megatrendien analysointi kuuluu osana monitorointiin (Futurix). Megatrendit ovat suhteellisen helppoa paikallistaa, kunhan ne ymmärretään globaalissa maailmassa ilmenevinä suurina muutosprosesseina yhteiskunnallisessa, poliittisessa tai taloudellisessa kehityksessä. Näkökulma tarkentuu siis suuriin muutosilmiöihin sekä niiden tulevaan kulkuun ja merkitykseen. Kehitys ei kulje tasaisesti vaan vauhti riippuu asiasta ja ilmiöstä – myös keskinäiset riippuvuussuhteet sekoittavat pakkaa. Trendit ja megatrendit ovat niin

sidoksissa toisiinsa, ettei aina ole mahdollista päätellä mikä lopputuloksista on syy ja mikä seuraus. (Ruben 2002, 897.)

Kuviossa 9 monitoroinnin jälkeen siirrytään muutoksien keskinäisiin vaikutuksiin ja niiden arviointiin. Tunnistettujen hiljaisten signaalien, trendien ja megatrendien tarkastelu etenee analysoimalla muutosvoimien vaikutusta toisiinsa. Vaikutuksien luokittelun apuna voidaan käyttää tulevaisuuspyörää (Hiltunen 2012, 187).



Kuvio 9. Neljä soveltavan tulevaisuuden tutkimuksen osa-aluetta (mukaillen Pöllänen 2011)

Tulevaisuuspyörä on mindmap-tyylinen menetelmä, jossa etsitään paperille piirretyn pyörän ja siitä lähtevien nuolien avulla ilmiöiden vaikutuksia yhteiskunnan tai organisaation toimintaan, arvoihin ja niin edelleen, ks. kuvio 10 (Opetushallitus b). Vaikutuksien arvioinnista puolestaan siirrytään edelleen mahdollisen tulevaisuuden ja muutoksen ennakoimisen puolelle tulevaisuustaulukko- ja skenaariomenetelmillä. Mikäli tutkimuksessa tavoitellaan haluttavaa tulevaisuustilaa, on työkaluna sekä lopputuloksena visio.

Kuvio 10. Tulevaisuuspyörä (Mind tools)

Trendianalyysin voi toteuttaa myös listaamalla kymmenen vaikuttavinta trendiä eli käyttämällä TOP-ten listausta, mitkä vaikuttavat tarkasteltuun ilmiöön voimakkaimmin. Tärkeimpien osatekijöiden selvittäminen auttaa mm. skeenarioiden rakentamisessa. (Opetushallitus b.) Trendin tai megatrendin määrittäjän omat ominaisuudet ja lähtökohdat vaikuttavat suuresti esiinnouseviin asioihin, Ruben (2002, 897) kiteyttää.

Mannermaa (2004) esittää kaavion, joka havainnollistaa vaikutuksen suhdetta muutosilmiöihin. Taulukon 5 mukaan vain hiljaisilla signaaleilla ja megatrendeillä on suuria vaikutuksia, toisaalta megatrendin toteutuminen on hyvin paljon todennäköisempää kuin heikomman hiljaisen signaalin. Pieni ja epätodennäköinen toteutumistodennäkäisyys on kohinalla, kun taas trendi toteutuu hyvin luultavasti, vaikka vaikutus onkin pieni. (Mannermaa 2004, 45.) Csikszentmihalyi (1996) puolestaan tarkastelee muutossignaaleja pattern management ajattelun pohjalta, jossa ei uskota yhteen supersignaaliin, joka muuttaisi yllättäen rakenteita. Uudet havainnot, kohina ja vaikuttavat trendit ovat kaikki tärkeää informaatiota tulevaisuuden muotoutumisesta – uusi ilmiö signalisoi varmasti useammassa muodossa ja kanavassa. Mikä tahansa havainto voi tukea ajatustamme muutospiikistä, jos

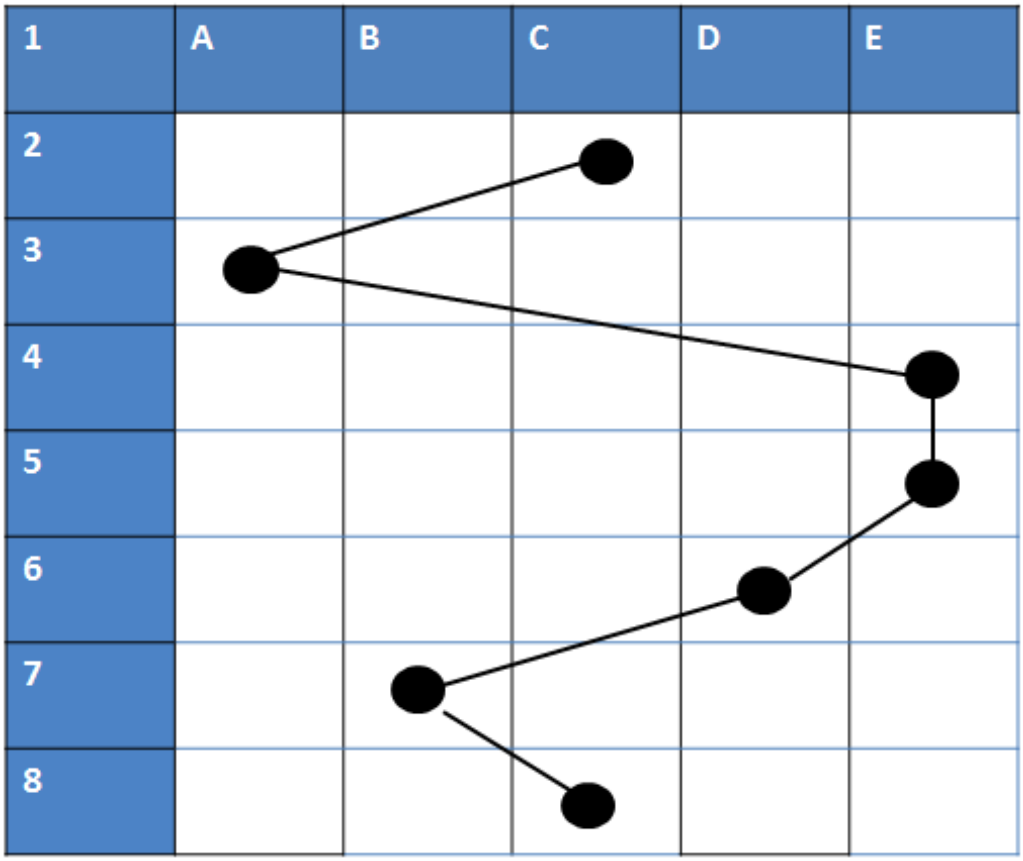
osaamme klusteroida havaintomme muihin löytämiimme signaaleihin. (Csikszentmihalyi 1996, 286–290.)

Taulukko 5. Tulevaisuusilmiöt todennäköisyys-vaikuttavuus kentässä. (Mannermaa 2004, 45.)

	Pieni vaikutus	Suuri vaikutus
Pieni toteutumistodennäköisyys	Merkityksetön kohina	Hiljaiset signaalit
Suuri toteutumistodennäköisyys	Tavanomainen trendi	Megatrendit

Monitoroituja muutosvoimia voidaan hyödyntää eri tavoin. Esimerkiksi yhteiskunnallisia skenaarioita laadittaessa ne voivat toimia tulevaisuustaulukon muuttujina tai vaikka taustamateriaalina organisaation laatiessa skenaarioita toiminnalleen. (Opetushallitus b.) Monitoroinnin toimintaympäristön analyyttisenä apuvälineenä toimivat poliittinen, ekologinen, sosiaalinen, teknologinen ja taloudellinen ympäristö eli kokonaisuutta, jossa toiminta tapahtuu (Opetushallitus b; Hiltunen 2012, 96). Analyysiä nimitetään *PESTE tai STEEP-analyysiksi* (Opetushallitus b; Hiltunen 2012, 96).

Ympäristön havainnot voidaan koota yhteen *tulevaisuustaulukon* avulla, ks. kuvio 11. Tulevaisuustaulukko on kokoelma, jossa tulevaisuustilat ovat järjestetty sektoreittain. Jokainen sektori edustaa yleensä yhtä näkökulmaa ja jotain ennalta määrättyä vuotta. (Opetushallitus.) Aineistoanalyysimenetelmästä siirrytään kokeilevan toiminnan ja ongelmanratkaisun puolelle tulevaisuustaulukkomenetelmällä. Menetelmän tarjoama muuttujien määrä mahdollistaa vertailun erilaisten ajureiden ja niiden asettamien vaihtoehtojen välille. (Hiltunen 2012, 187.)



Kuvio 11. Malli tulevaisuustaulukosta (soveltaen Seppälä 1993, 207)

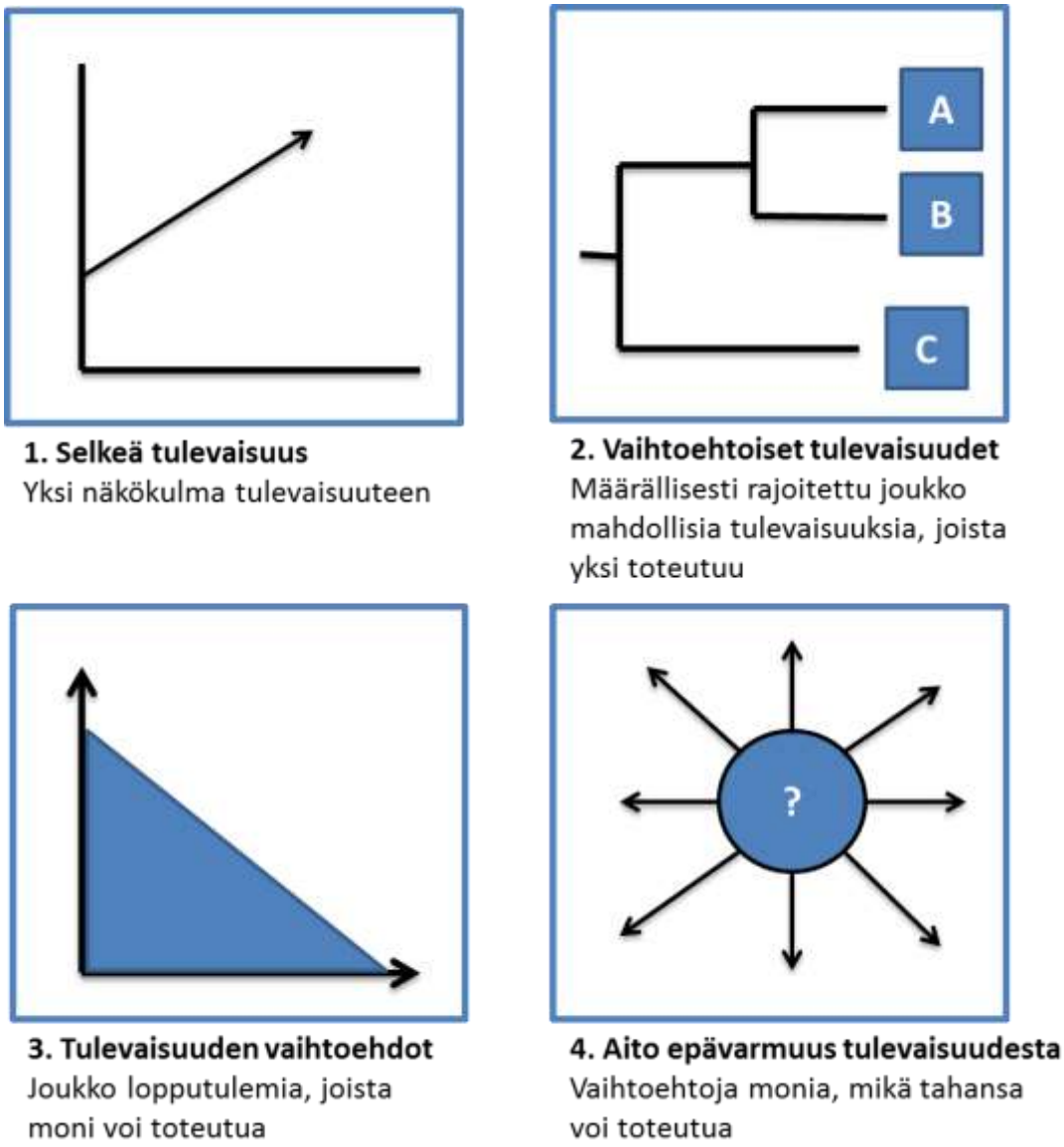
Tulevaisuustaulukosta muodostuu tulevaisuuspolkuja, jotka ovat mahdollisien tapahtumien kulku johonkin määrättyyn tulevaisuuden tilaan, ks. taulukko 6 (Opetushallitus). Mahdollisten tulevaisuuksien määrä on rajaton, taulukko rajaa tietyn joukon tietämisen kohteeksi (Malaska & Virtanen 2013, 128). Kaikki mahdollisuudet ovat kuitenkin todellisia, sillä esikuvia on aina enemmän kuin aineellisen aistihavaintojen maailma pystyy tulkitsemaan (Malaska & Virtanen 2013, 128). Tulevaisuuden tila saavutetaan päätösten, valintojen ja niiden seuraamusten johdonmukaisella ja loogisena jatkumona (Opetushallitus). Looginen jatkumo muodostaa tulevaisuuspolut, jotka muodostavat skenaarioita (Hiltunen 2012, 187).

Skenaario on ajallisesti peräkkäisten, loogisesti etenevien ja perusteltavissa olevien, mahdollisten tulevaisuudenkuvien sarja - tarina, joka voidaan ymmärtää annettujen ehtojen mukaiseksi tulevaisuuden toiminnalliseksi käsikirjoitukseksi, ks. taulukko 6. (Opetushallinto b.) Skenaario on siis näkemyksellinen tai jopa suunniteltu reitti mahdollisissa tulevaisuuksissa. Skenaarioita käytetään tulevaisuudentutkimuksessa erittäin harvoin ennakoimaan tulevaa. Sen sijaan niitä käytetään hahmottamaan mahdollisia tulevaisuuspolkuja. Tulevaisuuspolut hahmottuvat parhaiten seuraamalla muutosajureita. (Kauhanen 2007, 61.) Skenaario sisältää kuvauksen toimijoista, toiminnoista sekä päätöksenteon ja seurausten tapahtumaketjusta. Edellä mainittu tapahtumaketju johtaa nykyhetkestä skenaariolle valittuun tulevaisuuskuvaan, joka voi olla ydinvisio, strateginen päämäärä tai opportunistinen tavoite. (Opetushallinto b.)

Taulukko 6. Skenaariomalli (soveltaen Opetushallitus d)

Muuttumattoman kasvun skenaario	Katastrofi skenaario	"Paluu menneeseen" - skenaario	Muutosskenaario
Kulutus pysyy tasaisena	Kulutus romahtaa	Kulutus kasvaa vanhojen tuotteiden ja palveluiden osalta	Kulutus kasvaa erityisesti uusien tuotteiden ja palveluiden osalta
Ikäluokat ovat samankaltaisia	Uudet ikäluokat kieltävät vanhan ikäluokan	Vanha ikäluokka vastustaa muutosta	Ikäluokat ovat rohkeasti muutosmyönteisiä
Teknologia ei muutu	Teknologia romahduttaa yhteiskunnan	Teknologia palaa yksinkertaisuuteen	Teknologia kehittyy ja sitä omaksutaan nopeasti

Mannermaan (1991) skenaarioparadigman mukaan tulevaisuudesta ei voida saada suoraa ja varmaa tietoa. Skenaarion rakentamiseen käytetyt trendit voivat olla perusteellisesti tutkittuja, mutta skenaario ei ole tutkimusraportti vaan työkalu, jonka avulla voidaan jäsennellä ajatuksia tulevaisuuden poluista, syventää Wimbus (2008, 9.) Tulevaisuuden ennakointiin liittyvät vahvasti myös epävarmuudet. Epävarmuuksia voidaan luokitella lopputuloksen mukaan (kuvio 12).



Kuvio 12. Tulevaisuutta koskevan epävarmuuden neljä mallia (Courtney 2001, 22)

Selkeä ennakoitava tulevaisuus, jota esittää kuvion 12 malli 1, on vakiintuneilla markkinoilla, joilla ei ole odotettavissa ulkopuolisia shokkitekijöitä tai muutoksia. Määrällisesti rajoitettu joukko tulevaisuuksia mallissa 2 tai/ja mallin 3 esittämä tulevaisuuden vaihtoehtojen vaihteluväli ovat jo epävarmempia ennakoida. Skenaarioanalyysi toimii hyvin mallien 2 ja 3 kohdalla. Viimeisessä kuvion 12 sisältämässä mallissa 4 on eniten epävarmuustekijöitä ja sitä on hyvä analysoida hiljaisien signaalien tekniikalla. (Hepo-oja 2007, 88.)

2.5 Yhteenveto kirjallisuuskatsauksesta

Kirjallisuuskatsaus pohjautuu muutosilmiön tarkasteluun, muutosteorioihin, median muutokseen ja tulevaisuudentutkimukseen. Lisäksi käsitellään muutoksen kehityssuuntia, muutosvoimien tunnistamista ja analysointia sekä esitellään tulevaisuuden tutkimuksen työkaluja.

Empiirisen osan tulokset perustuvat osin kirjallisuuskatsauksen kolmannelle alaluvulle median muutokselle. Tutkimuksen toteutuksessa käytetään edellä esitettyjä tulevaisuutentutkimuksen työkaluja muutosvoimien tunnistamista, trendi- ja PESTE-analyysiä, tulevaisuuspyörää, tulevaisuustaulukkoa sekä skenaariotyöskentelyä.

Monitoroinnilla tunnistetaan median muutoksen voimat, joita analysoidaan tulevaisuudentutkimuksen työkaluilla. Varsinkin trendi- ja PESTE-analyysit keskittyvät megatrendien ja trendien kehitykseen. Tulevaisuustaulukko kerää monitoroidut muuttujat taulukkoon, josta muodostuu tulevaisuuspolut. Tulevaisuuspoluista muodostetaan lopulta skenaariot.

3 TUTKIMUSKONTEKSTI JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Kolmannen pääluvun tavoitteena on syventää lukijan ymmärrystä tutkimuskonteksista ja tutkimuksessa käytettävästä näkökulmasta sekä aineiston antamista mahdollisuuksista. Pääluvussa esitellään case-yritys Sanoma Magazines Finland, opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset. Lisäksi alaluvuissa kuvataan tutkimusaineiston hankinta ja analysointi sekä tutkimuksen toteutus.

Tutkimus toteutettiin laadullisena case-tutkimuksena. Tutkimusaineistona käytettiin yrityksen aiemmin teettämiä ja omistamia aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Lisäksi aineistoissa käytettiin julkisia tutkimuskoosteita.

Menetelminä käytettiin sisällönanalyysiä, havainnointia sekä kirjallisuuskatsauksessa esiteltyjä trendi- ja PESTE-analyysiä, tulevaisuuspyörää, tulevaisuustaulukkoa ja skenaariotekniikkaa. Vastausta haettiin kysymykseen millainen on nuorten naisten tulevaisuuden media sekä alakysymyksiin, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten naisten tulevaisuuden mediaan ja miten media muuttuu.

3.1 Sanoma Magazines Finland Oy

Laaja aikakauslehtitarjooma sisältää kiinnostavia brändejä tarkasti määritellyille kohdeyleisöille. Sanoma Magazines Finland on aikakauslehtien markkinajohtaja Suomessa. (Sanoma.) Suurimpiin brändeihin kuuluvat MeNaiset, Kodin Kuvalehti, Gloria, et-lehti sekä Aku Ankka. Lehtien lisäksi yritykseen kuuluvat Lasten Oma Kirjakerho, erilaiset Disney-julkaisut sekä lehtibrändien oheistuotteet ja -tapahtumat. Sanoma Magazines on voimakkaasti kehittyvä monikanavainen mediatalo, jossa digitaalisuus on otettu erittäin vakavasti perinteisen kustantamisen rinnalla. (Sanoma Magazines 2009.)

Sanoma Magazines Finlandin liikevaihto vuonna 2009 oli 201,4 miljoonaa euroa. Siitä yli puolet tuli tilausmyynnistä ja noin kuudesosa mediamyynnistä. Yritys on

osa Sanoma-konsernia, joka on yli 20 maassa monipuolisesti toimiva vahva eurooppalainen mediakonserni. Suomessa Sanoma-konserni omistaa mm. Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat, Nelonen, Liv- ja Jim-tvkanavat, Oikotie.fi:n ja Huuto.fi:n. (Sanoma Magazines 2009.) Uudempaa tietoa Sanoma Magazines Finland Oy:sta ei ole yleisesti saatavilla organisaatiomuutoksen ja yhtiöjärjestelyjen vuoksi.

3.2 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin median muutosta tulevaisuudentutkimuksen keinoin. Tavoitteena oli tuottaa median muutoksesta tulevaisuusskenaarioita, joita Sanoma Magazines Finland voi myöhemmin hyödyntää strategiaprosesseissaan ennakoidessaan tulevaisuuden mediaa nuorille naisille.

Tutkimuksen *pääkysymys* on seuraava:

- Millainen on nuorten naisten tulevaisuuden media?

Alakysymyksiksi muotoutuivat seuraavat*:*

- Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten naisten median tulevaisuuteen?
- Miten media muuttuu?

Sanoma Magazines Finlandin pyynnöstä tutkimus rajattiin koskemaan nuoria naisia. Arkielämässä nuoruudella tarkoitetaan ikävaihetta lapsuuden ja aikuisuuden välissä. Lainsäädännössä, tutkimuksissa ja tilastoissa nuoruuden ikämääritykset ovat erilaisia. Nuorisolaki kuitenkin määrittelee nuoren alle 29-vuotiaaksi. (Allianssi 2012.) Tutkimuksessa nuori nainen on iältään 16–30-vuotias.

Kirjallisuuskatsaus koottiin siten, että se tukee mediaa koskevan muutoksen käsittelyä ja esittelee työkalut median skenaarioiden rakentamiseen nuorten naisten näkökulmasta. Tietoperustaa täydennettiin yleispätevillä mediaan liittyvillä ulkopuolisilla maksullisilla tutkimuksilla. Maksulliset tutkimukset Sanoma Magazines Finland on hankkinut eri käyttötarkoituksiinsa. Lisäksi aineistoissa käytettiin julkisia tutkimuskoosteita. Päättötyössä käytettyjen tutkimusosuuksien julkaisulupa

pyydettiin erikseen TNS Gallupilta.

3.3 Tutkimusstrategia ja – menetelmät

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, joka sisältää koko joukon erilaisia lähestymistapoja, aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä elämismaailmasta. Keskiössä ovat merkitykset, jotka ilmenevät erilaisin tavoin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 151–157; Varto 1992, 24.) Laadullisesta tutkimuksesta huolimatta mukana on myös määrällisiä elementtejä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Koska tutkimus on liitetty case-yritykseen – Sanoma Magazines Finlandiin, kyseessä on tapaustutkimus. Tapaustutkimus pääasiallisesti painottuu tutkimaan, kuvaamaan ja selittämään ilmiöitä miten ja miksi kysymyksien avulla (Yin 1994, 5-13).

Tutkimusmenetelminä käytettiin sisällönanalyysiä, havainnointia sekä trendi- ja PESTE-analyysiä, tulevaisuuspyörää, tulevaisuustaulukkoa ja skenaariotekniikkaa.

Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Aineisto muodostuu aiemmista tutkimuksista ja niiden osista, joista etsitään yhteneväisyyksiä ja yhdistellään tietoa. Sisällönanalyysilla muodostetaan tiivistetty kuvaus tutkittavasta aiheesta. Kuvaus kytkee tulokset aiheen laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.)

Havainnointi puolestaan on subjektiivista ja valikoivaa toimintaa. Ennakkooletukset, havainnoijan aikaisemmat kokemukset, mieliala ja aktivaatiotaso vaikuttavat havaintojen tekemiseen. Vaikka havaintoja voi olla lukematon määrä, juuri valikoituminen on tutkimuksen kannalta ehdotonta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Tulevaisuudentutkimuksen menetelmistä käytettiin *trendi- ja PESTE-analyysiä, tulevaisuuspyörää, tulevaisuustaulukkoa ja skenaariotekniikkaa*, joiden avulla tutkimustuloksia voidaan purkaa ja edelleen yhdistellä. Nämä edellä mainitut menetelmät ovat kuvattu kirjallisuuskatsauksessa.

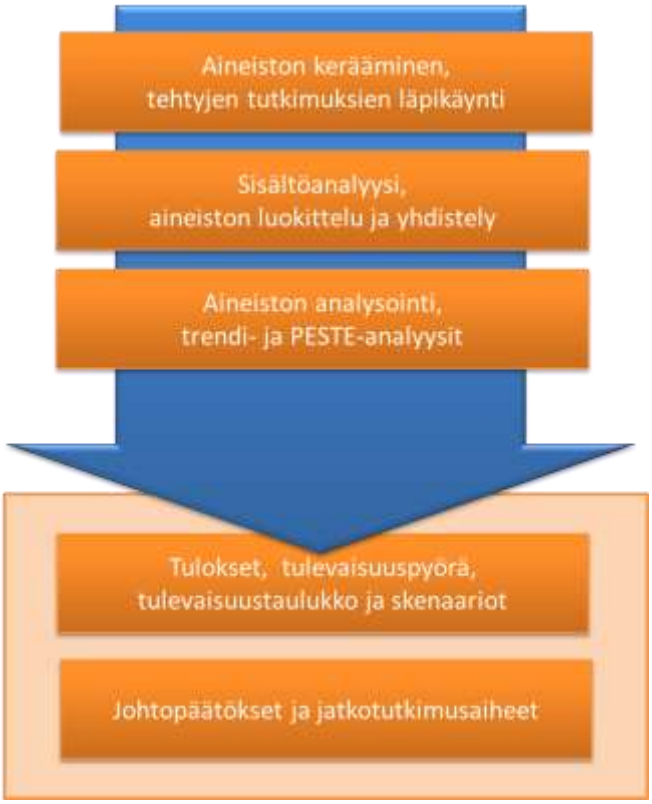
3.4 Tutkimusaineiston hankinta

Tulevaisuuden tutkimisesta oli valmiita dokumentteja, jotka olivat sidoksissa media-alaan ja kohdeyritykseen. Nämä dokumentit olivat opinnäytetyöntekijän käytössä. Tutkimusaineistona olivat lisäksi erilaiset raportit, tilastotiedot ja erilaiset kyselyt. Tämä tutkimusaineisto yhdistettynä nykyajan kulttuurituotteisiin luotaa syvempää ymmärrystä syy-seuraussuhteelle tekijöistä, jotka vaikuttavat tulevaisuuden muovautumiseen sekä mahdollisten hiljaisten signaaleiden löytymiseen. Kulttuurituotteilla tässä yhteydessä tarkoitetaan mainoksia, uutisia ja blogeja, jotka heijastavat käsitystä tämän hetken trendeistä ja ajatuksista media-alalla.

Median tulevaisuutta on tutkittu useiden tahojen puolesta, mutta yksikään tarjolla olevista tutkimuksista ei keskittynyt tiettyyn kohderyhmään vaan kuvaili mahdollisia tulevaisuuksia yleisellä tasolla. Tässä opinnäytetyössä käytettiin TNS Gallupin Risc Monitor 2012, NetTrack, Mobile Life- tutkimuksia, jotka eivät ole julkisesti saatavilla. Lisäksi käytettiin Viestintäviraston ja TNS Gallupin, Itellan ja 15/30 Researchin sekä Allianssin tutkimuskoosteita, jotka ovat sähköisiä julkaisuja. Näistä aineistoista poimitiin nuorten naisten arvo- ja asennemaailmaan sekä median käyttöön liittyviä tutkimustuloksia.

3.5 Tutkimuksen toteutus

Kuviossa 13 esitetään lyhyesti tutkimuksen eteneminen. Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle aineiston keräämisellä sekä tehtyjen tutkimuksien läpikäymisellä. Näin ollen valikoituivat tutkimukselle relevantit aineistot ja tutkimusaineistona käytettyjen tutkimuksien osat.



Kuvio 13. Tutkimuksen eteneminen

Tämän jälkeen aineiston analysointia jatkettiin trendi- ja PESTE -analyyseillä. Analysoitu tieto jäsenneltiin tulevaisuuspyörän avulla. Jäsennelty tieto koottiin tulevaisuustaulukkoon ja taulukon avulla luotiin tulevaisuuspolut. Tulevaisuuspolut avattiin tulevaisuuden skenaarioiksi. Tulevaisuuspoluista muodostui neljä erilaista skenaariota, jotka kirjoitettiin auki.

Tuloksena saatiin neljä nuorten naisten median tulevaisuusskenaariota, jotka nimettiin seuraavasti: Vaativat kuluttajat, Hybridi-median synty, Tekniikan ylilyönti ja Median katastrofin ainekset. Skenaariot yltävät vuoteen 2025.

4 TULOKSET JA HAVAINNOINNIT

Tässä pääluvussa esitetään opinnäytetyön tulokset ja havainnot. Tulokset ja havainnot perustuvat osin kirjallisuuskatsauksen median muutosta käsittelevälle alaluvulle 2.3.

Ensimmäisessä alaluvussa esitetään muutokset nuorten naisten median kuluttamisessa. Alaluku sisältää myös pohdintatulokset ja yhteenvedon nuorten naisten asenne- ja arvomaailmasta sekä nuorten naisten mediankäytöstä. Toisessa alaluvussa esitetään median muutoksen kehityssuunnat. Alaluvussa esitetään myös tulevaisuuspyörä, tulevaisuustaulukko sekä tulevaisuuspolut. Kolmannessa alaluvussa kuvataan nuorten naisten median tulevaisuuden skenaariot, joita on neljä: Vaativat kuluttajat, Hybridi-median synty, Tekniikan ylilyönti
ja Median katastrofin ainekset.

4.1 Muutokset nuorten naisten median kuluttamisessa

Nuorten naisten tulevaisuuden mediaa ei voida ennustaa, mutta sitä voidaan ennakoida menneen, nykyisyyden ja tulevaisuuden valossa. Nuorten median käyttö, asenteet ja arvomaailma sekä teknologian kehittyminen vaikuttavat voimakkaasti tulevaisuuden muotoutumiseen.

Internet aiheuttaa nuorisokulttuurissa muutoksen edellisiin sukupolviin verrattuna. Kokonainen sukupolvi ajattelee maailman uudella tavalla. Raha, pankit, hengellisyys, uskonnot, suhteet ja avioliitto, politiikka ja hallinto – instituutiot kyseenalaistetaan nyt voimakkaasti. Suurin muutoksen ajaja on ollut rajaton pääsy tietoverkostoihin. (Komonen 2013.) Kahdeksankymentäluvun jälkeen teknologisoituneeseen, verkkottuneeseen maailmaan syntyneitä kutsutaan usein diginatiiveiksi, milleniumeiksi tai nettisukupolveksi (Tapscott 1998). Medialla voikin olla merkittävä rooli tulevaisuuden tekemisessä (Kauhanen 2007, 57). Paljon riippuu myös nuorten omasta asenteesta ja arvoista, mitä medialle lopulta tapahtuu.

4.1.1 Nuorten naisten arvo- ja asennemaailma

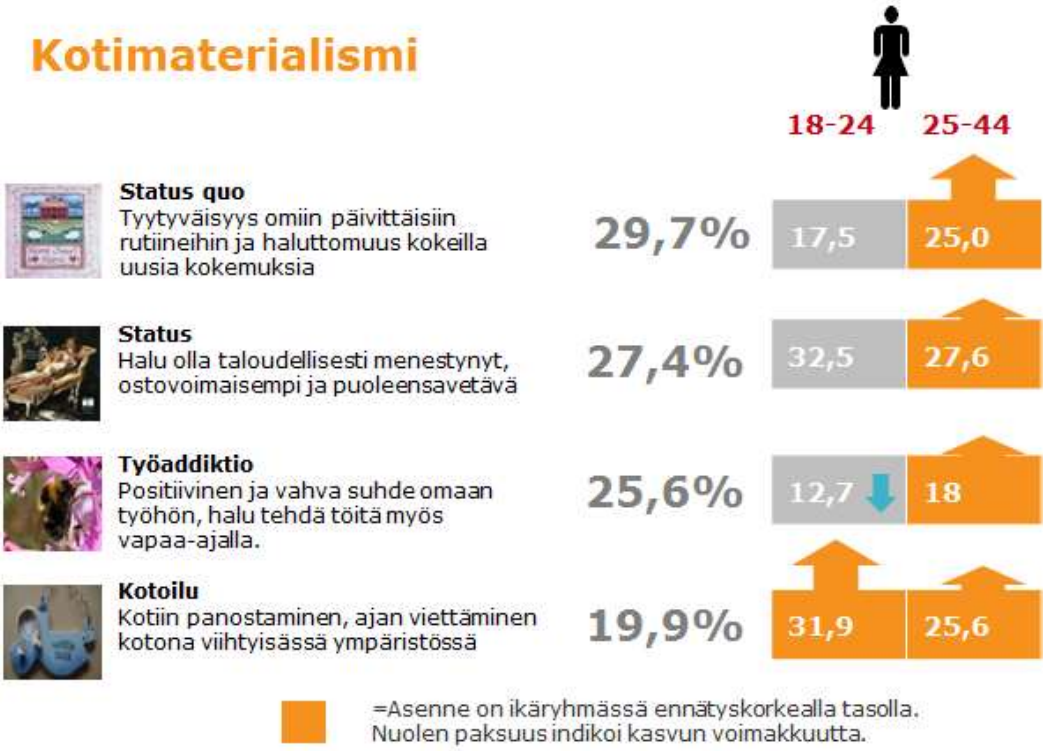
Suomalaisten asenteita ja arvoja on tutkittu kansainvälisellä RISC Monitor asennemallilla jo yli 30 vuotta. Malli on ajan saatossa kehittynyt ja uudistunut ja mittaa aina myös uusia nousevia trendejä. (TNS Gallup 1998–2014.) Nuorten arvo- ja asennemaailman ymmärtäminen on tärkeää trendien ja hiljaisten signaalien arvioinnin vuoksi.

Nuorten 18–24-vuotiaiden naisten asenteista RISC Monitorin mukaan kärkisijaa pitävät monet identiteetit, itsehoito ja kulttuurinen liikkuvuus. Selkeässä kasvussa ovat kotoilu, muoti ja taloudellinen turvallisuus. 25–45-vuotiaiden naisten kohdalla itsensä toteuttaminen nousee kolmen kärkeen ja samoin status on nouseva trendi. ks. kuvio 14. (Risc Monitor 2012.)

Kuvio 14. Nuorten naisten asenteet 2013 (Risc Monitor 2012).

Nuorten naisten top 3 18–24-vuotiaat asenteet viittaavat yksilön korostumiseen, itsestään huolehtimiseen sekä kansainvälisyyteen, ks. kuvio 14. Asenteet muuttuvat vain vähän seuraavassa ikäluokassa 25–45-vuotiaat. Mielenkiintoisen asenteista tekee kasvavat asenteet kuten kotoilu ja muoti. Nämä kaksi asennetta kykeytyvät sekä itsehoitoon että identiteetti-asenteisiin. Kasvavien ja olemassa olevien asenteiden mukaisest voidaan päätellä muun muassa nuorten naisten kiinnostuksen kohteita, kuten ruokavalio, liikunta, kauneus, terveys, muoti, sisustus ja niin edelleen.

Mielenkiintoisen asenteista tekee niiden voimakas kasvu. Kotimaterialismin nousu, arkinen elämä ilman muutoksia (status quo). Rahan rooli ja työ korostuvat selkeästi vanhemmassa kohderyhmässä, ks. kuvio 15. (Risc Monitor 2012.) Korostunut kotimaterialismi voi tarkoittaa useita asioita ja näyttäytyä erilaisina trendeinä. Naiset 18–24-vuotiaat kokevat kotoilun erittäin voimaakkaana. Kotoiluun liittyvä kotiin panostaminen ja kotona viihtyminen viittaavat voimakkaasti muun muassa kiinnostukseen sisustamisesta, kokkailusta sekä kotiin panostamisesta. Toinen mielenkiintoinen havainto on, ikäryhmän asenteen voimakas lasku työaddiktiota kohden.



Kuvio 15. Kotimaterialismi nousee (Risc Monitor 2012)

Kotimaterialismin lisäksi asenteessa nousee yhä vahvemmin Minä-Minä, joka tulee esiin erottautumisella. Suomalainen erottuu mieluiten tietämisellään. Asenteessa nousevat myös hyvinvointi ja muoti, jolla on aiempaa sallitumpaa tuoda esille itseään, ks. kuvio 16.

Kuvio 16. Minä-Minä asenteen esiinmarssi (Risc Monitor 2012)

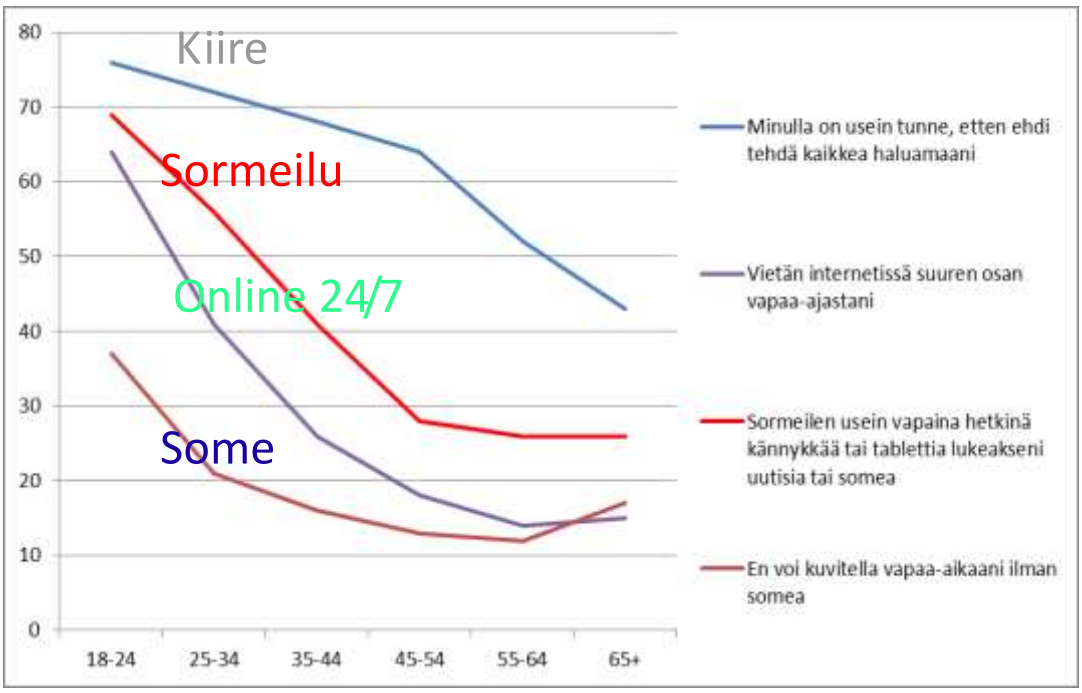
Nuorten naisten (18–34-vuotiaat) hyvinvointiin liittyy kaksi merkittävää asennetta. Ensimmäinen on jo edellistä kuvista tuttu itsehoito. Itsehoidossa satsataan aikaa ja rahaa omaan kehoon ja terveyteen. Tavoitteena on tuntea itsensä elinvoimaiseksi. Itsehoito on nykyajan asennesuuntaus, jossa itsensä hemmottelu nousee elämässä yhä tärkempään rooliin. Asenne on ollut selkeässä kasvussa - jopa yli puolet alle 25-vuotiaista naisista panostaa nyt ennen kaikkea itseensä. Asenteen ennakoidaan jatkavan kasvuaan, nuorissa naisissa, seuraavan 5 vuoden aikana.

Toinen voimakas asenne on vartalon muokkaus, jossa kehoa parannetaan ja muokataan paremman näköiseksi. Vahva ulkonäkökeskeisyys on yksi aikamme trendeistä. Muuhun maailmaan peilaten asenne on vielä varsin heikko Suomessa. Asenteeseen liittyy uskomus, että vartalo on paras etu elämässä – tarvittaessa voi turvautua kauneuskirurgiaan. Tieteellisiä ja geneettisiä keksintöjä odotetaan ulkonäön ja suorituskyvyn parantamiseksi. (Risc Monitor 2012). Asenteen kehityksestä on hyvä huomioida sen ennakoitu pysyvyys ja asenteen kattama laajuus. Näin

ollen nuorten naisten kiinnostus esimerkiksi hyvinvoinnin, ruuan ja liikunnan mediasisältöihin on huomattavaa. Omaan kehoon ja terveyteen käytetään paljon aikaa ja energiaa, jota hemmottelu vastapainottaa. Kehittyvä tekniikka tulee ennen pitkää vastaamaan nuorten naisten tarpeeseen sekä ulkonäkö että hemmotteluky-symyksissä.

4.1.2 Nuorten naisten mediankäyttö

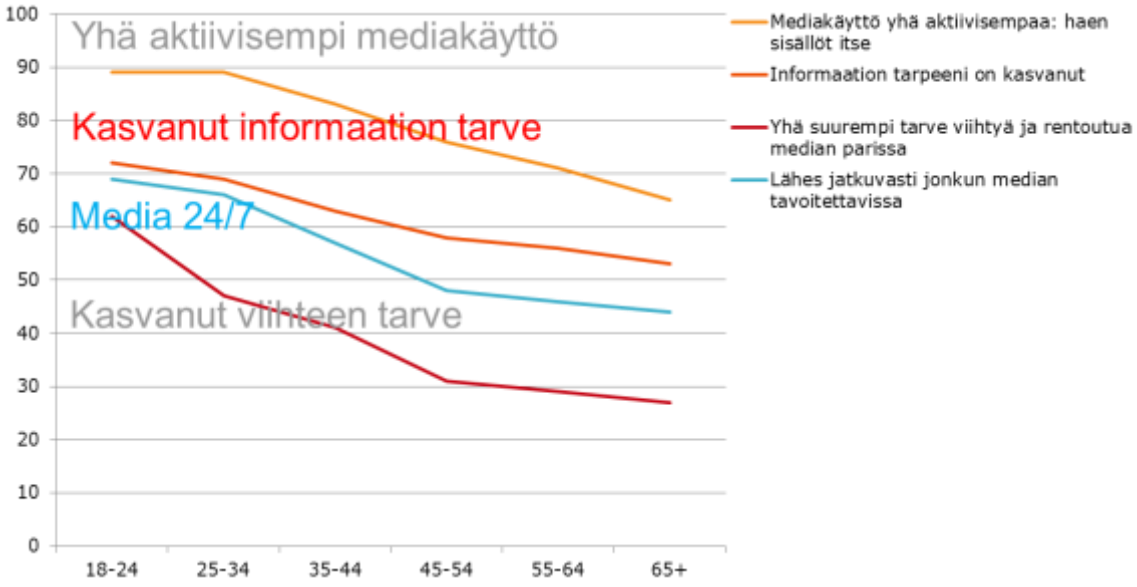
Risc Monitor mittaa vuosittain suomalaisten arvo- ja asennemaailmaa. 18–24 vuotiaiden ikäryhmässä kiirettä koetaan huomattavasti úseammin kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Digitaalinen media ja uuden teknologian käyttäminen kohdistuvat selkeästi kahteen nuorempaan ikäryhmään. Risc Monitor tutkimuksesta korostuvat erityisesti sormeilu, Online 24/7, Some (sosiaalinen media) ja kiire, ks. kuvio 17.



Kuvio 17. Kiireen tunne ja digitaalisuuden ilmeneminen eri ikäryhmissä (Risc Monitor 2012)

Some, verkkopelit, videoiden jakaminen ja tekniset laitteet kuten iPodit ja älypuhelimet ovat kiinteä osa nuorisokulttuuria – vielä kymmenen vuotta sitten teknisiä innovaatioita ei ollut olemassa. Nuorisokulttuuri ja sosiaalisuus ovat kokeneet pitkäaikaisen ja perusteellisen muutoksen. Siinä missä teknologia kehittyy yhä kiihtyvämmällä tahdilla, sosiaaliset taidot, oppiminen, leikkiminen ja itsensäilmaiseminen kehittyvät hitaammin. Useimmat nuoret laajentavat ystäväverkostoaan koulun ja harrastuksien verkkoyhteisöjen kautta (Ito, Horst, Bitteanti, Boyd, Herr-Stephenson, Lange, Pascoe & Robinson 2008). Usealle nuorelle sosiaalinen media täydentää ja rikastaa reaalielämän sosiaalista viestintää. Tutkimuksen mukaan nuoret keskustelevat sosiaalisessa mediassa ennalta tuttujen ihmisen kanssa. (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013.)

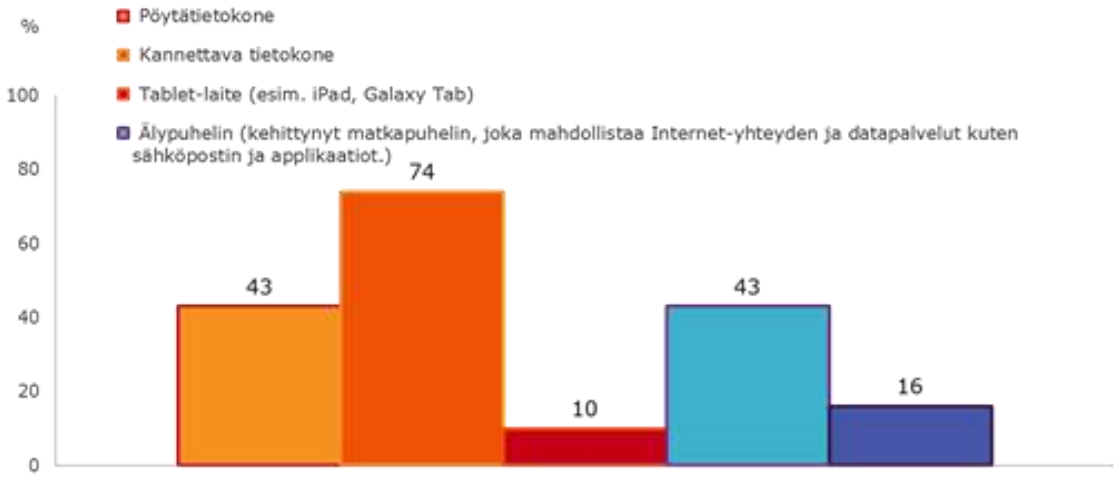
Nuorten median käyttö eroaa selkeästi vanhemmista sukupolvista. Kasvanut median käyttö näkyy kasvuminuutteina varsinkin internetin kohdalla. Samalla informaation ja viihteen merkitys kasvaa, sillä suurin osa nuorista on jatkuvasti jonkun median tavoitettavissa. (Risc Monitor 2012.), ks. kuvio 18.



Kuvio 18. Median käyttö monipuolistuu (Risc Monitor 2012)

Tilastokeskuksen mukaan ahkerimmin netissä ovat nuoret ja nuoret aikuiset. Nettiä käytti 88 prosenttia 25–34 -vuotiaista useasti päivässä (Tilastokeskus 2012). Vuonna 2013 pelkästään 18–24-vuotiaista naisista internetiä käytti päivittäin 83

prosenttia vastaajista. Naisista 14 prosenttia arvioi käyttävänsä useita kertoja 5-7 päivänä viikossa. Keskimäärin nuorten naisten keskuudessa internettiä käytettin 11 tuntia ja 50 minuuttia viikossa. 29 prosenttia vastaajista arvioi käyttävän netissä yli 15 tuntia ja 69 prosenttia yli 5 tuntia viikkossa. (TNS Gallup Digital 2013.) Internetin käytön mahdollistaa laitekanta, joka on nuorilla naisilla jo melko kehittynyttä, ks. kuvio 19.



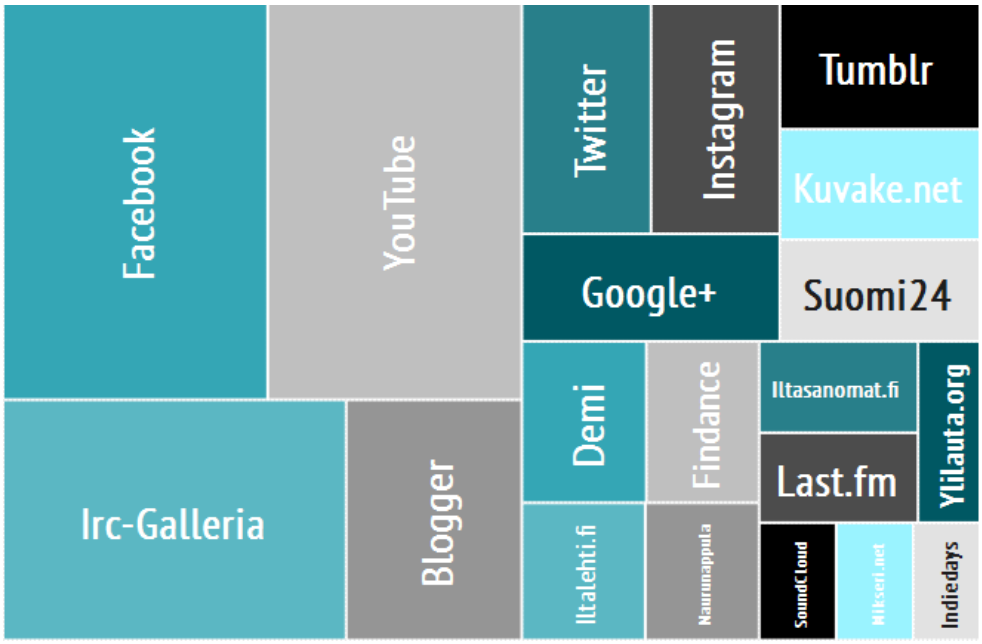
Kuvio 19. Mitkä seuraavista laitteista omistat tällä hetkellä? Naiset 18–24 (TNS Gallup Digital 2013)

Kuvion 19 perusteella voidaan todeta, että laitekannasta tabletit ovat ohittaneet älypuhelimet, kannettavat ja pöytäkoneet. Toisaalta älypuhelimien määrä kasvaa koko ajan, jolloin voidaan olettaa älypuhelimien määrän kasvaneen vuoden 2013 tutkimuksesta ohi pöytäkoneiden.

Sosiaalinen media

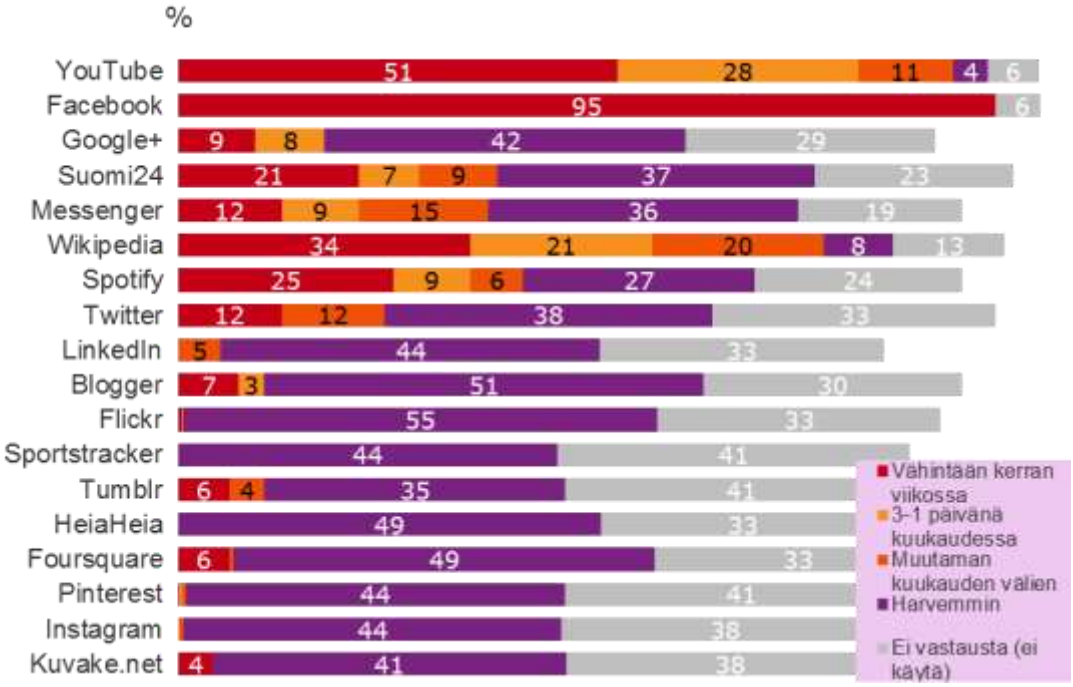
Internetin sosiaalisen median tarjonta on laajaa, mutta Suomessa sosiaalinen media tarkoittaa pää osin Facebookia. Toki Wikipediaa on runsaasti käytetty sosiaalisen median sivusto, mutta varsinaisen verkkoyhteisön muodostaa vain Facebook. Facebook on erityisesti alle 35-vuotiaiden naisten foorumi, mutta se tavoittaa melko hyvin suomalaisia aina 50-vuotiaisiin asti. (TNS Gallup Digital 2013.) Sosiaalinen media ja nuoret 2013 – tutkimuksen mukaan 18,3 -vuotias

keskivertonuori on sosiaalisessa mediassa noin 14–18 tuntia viikossa. Sosiaalisen median käyttö painottuu selkeästi iltapäivästä aina varhaiselle aamuyölle. Suosituin aika sosiaalisessa mediassa on kuitenkin kloo 18–21 välisenä aikana. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat Facebook, YouTube, IRC-Galleria, Blogger, Twitter ja Instagram. (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013.) ks. kuvio 20.



Kuvio 20. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut nuorten keskuudessa (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013)

TNS Gallupin mukaan Facebook tavoittaa kaikki nuoret naiset, 15-24-vuotiaat. YouTubea käytetään vähintään viikoittain, joka neljäs käyttää Spotify-palvelua, ks. kuvio 21. (TNS Gallup Digital 2013.) Vuosi tuntuu ikuisuudelta tällä pelikentällä. Vaikka osa trendeistä on mobiilin tyyliin pidempiaikaisia, monet tulevat ja menevät vuoden sykleissä”, toteaa Jari Lähdevuori. ”Kokonaisuudessaan tuntuu, että nyt ollaan siirtymässä isoista jutuista pieniin, prameasta arkiseen, viilatusta ad-hociin: sosiaalisuus on läsnä kaikessa.” Asiantuntijoiden mukaan vuonna 2014 kannattaa erityisesti seurata Instagramin, Twitterin ja YouTuben kehitystä. Foursquaren puolestaan povattiin vaipuvat unholaan tulevana vuonna. (Lähdevuori & Tuominen 2013.)



Kuvio 21. Kuinka usein käytät internetin yhteisöpalveluja? Naiset 15-24-vuotiaat (TNS Gallupin Digital 2013)

Nuoret lukevat ja katsovat erilaisia sisältöjä sosiaalisen median palveluissa (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013). Sosiaalisen median käytössä korostuvat ainoastaan älypuhelinkäyttäjät. Oma kommentointi ja sisällön tuottaminen on suomalaisten keskuudessa vähäisempää, mutta Facebook-statusta on päivittänyt jo 36% suomalaisista. Erityisesti 25-34-vuotiaat hyödyntävät sosiaalisen median mahdollisuuksia laajasti. (TNS Gallup Digital 2013.)

Suomalaisista nuorista 75 % käyttää sosiaalisen median palveluita älypuhelimella (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2012). Some markkinoinnin trendit vahvistavat tämän: käyttäjät menevät mobiili edellä. Sosiaalista mediaa käytetään useimmiten laitteella, joka on mukana kulkeva. (Lähdevuori & Tuominen 2013.) Tutkimuksen valossa nuorten palveluiden käyttäminen tuskin muuttuu radikaalisti ainakaan vuoteen. Kysymykseen, missä vastaajat ovat läsnä vuoden ja viiden vuoden kuluttua, Facebook pitää selkeästi kärkipaikkaa. (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2013.)

Verkko ja mobiili

Teleoperaattorien mukaan tekstiviestien lähettäminen laski hieman vuoden 2013 aikana. Samanaikaisesti pikaviestipalveluiden, kuten WhatsAppin, Kikin ja Snapchatin käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti erityisesti nuoremmassa kohderyhmässä. (Virkki 2014.) Kännykkää kuitenkin käytetään edelleen soittamiseen. Noin 70 prosenttia 15–34-vuotiaista pitää puheluita ja miltei puolet tekstiviestejä niin tärkeinä, ettei voisi elää ilman niitä. (Viestintävirasto & TNS Gallup, 2012.) Mobiiliviestintä jakaa sukupolvia: varttuneemmat tekstaavat, kolme-nelikymppiset viestivät Facebookissa, kun taas messanger -sukupolvi on jo siirtynyt pikaviestipalveluihin. (Virkki 2014.)

Jopa kolme neljäsosaa nuorista pitää kuvien ottamista päiväkirjan kirjoittamista vastaavana. Päiväkirja nykyään on vain avoimempi: kuvia jaetaan netissä nopeaan tahtiin, mieluiten jollain pikaviestimellä. (Palmu 2014.) Avoimien yhteisöjen rinnalla rajatulle ryhmille tarkoitetut kommunikaatioalustat kasvattavat suosiotaan Facebook-ryhmissä Snapchatin ja Whatsupin kaltaisissa pikaviestipalveluissa (Lähdevuori & Tuominen 2013; Viestintävirasto & TNS Gallup 2012). Erilaisia käytäntöjä on kuitenkin paljon, ja moni uusi palvelu on käyttäjämäärällä mitattuna kovassa kasvussa (Palmu 2014).

Mobiilinkäyttöä puoltaa mukavuus ja helppous (TNS Gallup Digital 2013). Operaattorit odottavatkin suurta kasvua nopealle 4G-verkolle, joka tietää markkinoille lisää 4G-yhteyksiä ymmärtävää laitekantaa. Älylaitteiden kehitys Suomessa on mobiilin ja internetin kannalta mielenkiintoinen trendi. (Virkki 2013.) Haasteita nykyisillä laitteilla ovat näytön pienuus (Suomi 33 %) ja mobiililaitteen räätälöity sisältö. Jokainen käyttäjä räätälöi puhelinvalikon erilailla, jolloin brändien on entistä vaikeampi päästä etusivulle. Haasteiden lisäksi mobiilissa on mahdollisuuksia. TNS Gallupin mukaan, uusi kuluttaja käyttää rahaa säästääkseen aikaa. Mobiilissa on siis potentiaalia helpottaa käyttäjän arkea monin eri tavoin. (TNS Gallup Digital 2013.)

Vuonna 2013 maailmalla keskusteltiin erityisesti Google-laseista ja älykelloista, jotka ovat vielä toistaiseksi kehitysvaiheessa. Älykellojen ensimmäiset myynnissä olevat versiot ovat vielä kaukana visioiden tulevaisuutta mullistavista laitteista. (Virkki 2014.) Nokia puolestaan uskoo tulevaisuudessa nanoteknologiaa hyödyntyvä Morph-konseptipuhelimeen. Älypuhelin on suunniteltu aurinkoenergialla ladattavaksi, läpinäkyväksi, itsepuhdistuvaksi rannekkeeksi, jonka näppäimistössä on 3d-ulottuvuus. (Nokia Research Center 2014.) Mielenkiintoinen trendi on bluethooth 4 – ratkaisut, jossa eri älylaitteet kommunikoivat keskenään. Apple toi loppuvuodesta markkinoille iBeaconin, kustannustehokkaan, bluetooth-teknologiaan perustuvan sensorin, jonka avulla kuluttajia voidaan paikantaa helposti myös sisätiloissa, toisin kuin GPS:n avulla. (Virkki 2014.)

Nuoret ovat kokoajan ”linjoilla” eli yhteydessä ystäviinsä tekstareiden, pikaviestimien, älypuhelimien ja internetin ansiosta (Ito & muut 2008). Älypuhelimella kuvaaminen on muodostunut jo koko Suomen kansan huviksi, mutta selkeästi aktiivisimpia ovat erityisesti nuoret naiset. Kuvien aiheiden osalta ryhmä erottuu vieläkin selkeämmin; yli puolet 15–24-vuotiaista naisista ottaa omakuvia eli selfieitä. Tosin nuoret naiset kuvaavat lähes kaikkea mitä heidän elämässään tapahtuu. (Palmu 2014.)

Kuvien ohella myös videosisällön kulutus mobiililla on edelleen kasvanut; suomalaisista älypuhelinkäyttäjistä videosisältöjä kuluttaa jo neljä viidestä (Virkki 2014). Ensin tulivat kuvat, sittemmin videot. Sopivien palveluiden ja laitteiden levittyä laajalle videosisältöjen määrä kasvaa entisestään (Lähdevuori & Tuominen 2013). Myös kuluttajien itse kuvaamat videot ovat trendinä edelleen kasvussa, ja laadukkaan kuvamateriaalin tuottaminen on entistä helpompaa (Virkki 2014). Muun muassa kuvapalvelu Instagram liitti syksyllä omaan käyttöliittymäänsä mahdollisuuden kuvata, editoida ja jakaa nopeita 15 sekunnin videoita.

Helpon videoinnin ohella myös älypuhelinten kameraominaisuudet ovat kehittyneet vahvasti, erityisesti Nokian tuodessa markkinoille uuden Lumia 1020 -mallin, jonka kamera päihittää jo laadultaan halvimmat järjestelmäkamerat. (Virkki 2014.)

Mobiilipelaaminen on kasvussa. Suosituimmista aplikaatioista kolmannes on mobiilipeli. Pelaamisesta on tullut sosiaalisesti hyväksyttävämpää ja osa viihdekulusta – myös pelaaminen on nykyään kaikkien huvia. (Virkki 2014.) Pelaajabarometri vahvistaa väittämän. Käynnissä on merkittävä pelaamisen muotojen muutosprosessi, missä mobiilipelaaminen on tällä hetkellä ainoa selkeästi suosiotaan kasvattanut digitaalisen pelaamisen osa-alue. Tietokonepelaaminen, selainpelaaminen ja konsolipelaaminen ovat sen sijaan kaikki merkitsevästi menettäneet suosiotaan. (Mäyrä & Ermi 2013.)

Mobiilimaksaminen yleistyy kansan keskuudessa, samoin mikromaksaminen – varsinkin mobiilipelien myötävaikutuksesta (Saarinen 2013; Virkki 2013). Habbo Hotellin kulta-aikoina rahalla ostettiin virtuaalituotteita, nykyään Supercellin pelit ovat kuukaudesta toiseen tuottavimpien applikaatioiden listalla. Supercellin lisäksi myös Rovio toi mikromaksulogiikan uuteen, joulukuussa julkaistuun Angry Birds Go -peliinsä. (Virkki 2013.) Hieman tuntemattomampi tapa maksaa virtuaalisesti on Bitcoin, jonka taustalla ei ole keskuspankkia eikä yksittäistä valtiota. Virtuaaliraha jakaa mielipiteitä, sillä se hyödyttää varsinaisesti pääkäyttäjiään pyramidipelin tapaisesti. (Saarinen 2013.)

Perinteiset mediat

Verkko- ja mobiilimaailma on vaikuttanut myös nuorten lukutottumuksiin. Lehdet luetaan yhä useammin sähköisinä tai lehtien verkkosivuilla. Internetissä sanomalehtiä lukee 13–29-vuotiaista jo 84 prosenttia. Kun otetaan huomioon sekä painettujen lehtien että netin käyttö, enemmistö 13–29-vuotiaista lukee sanomalehteä aktiivisesti. (Allianssi 2012.)

Aikakausmediassa lehden painettu versio on edelleen suosituin tapa sisällön seuraamiseen, käy ilmi KMT Kuluttaja 2011–2013 - tutkimuksesta. Tietokoneelta lukeminen on hienoisessa laskussa, kun taas mobiililukeminen kasvattaa suosiotaan. Nuoret kunnostautuvat rinnakkaisissa käyttöliittymissä, sillä jo 12–17 –vuotiaat käyttävät keskimäärin 2,07 käyttöliittymää viikoittain. Nuorten 12–17-vuotiaiden tyttöjen aikakauslehtien ykköseksi lukijamäärissä nousee Demi ja hyvänä kakkosena seuraa Aku Ankka. Myös yleisaikakauslehdet ovat yltäneet listal-

le: 7 päivää ja MeNaisten osalta. (Aikakausmedia 2014.) Paperille painaminen ei katoa, mutta se jatkossa ei myöskään ole edellytys kirjoitetun sisällön välittämiseen (Print&Media 2014).

Television katselu siirtyy kannettavaan tietokoneeseen ja mobiiliin. Kannettava tietokone onkin tärkeä katseluväline: suurinosa alle 25-vuotiaista katsoo televisiota internetistä. (Viestintävirasto & TNS Gallup 2012.) Noin puolet 18–24-vuotiaista naisista katsoo tv-sisältöä kannettavalta vähintään kerran viikossa (Sonera & Taloustutkimus, 2013).

Median käyttö kasvaa ja pirstaloituu tarjonnan kasvaessa. VOD (video on demand) – palvelut kasvattavat suosiotaan. Varsinkin Netflix on asettanut riman ja hintaluokan muille kilpaileville palveluille (HBO, Ruutu, Areena). Osin television kulutus onkin siirtynyt uusiin palveluihin ja uudenlaiseen tapaan katsoa tv:tä päätelaitteilla. (Aalto 2013.)

Elokuvateatterit vetävät nuoria vielä puoleensa. Maailman radikaalisesta digitaalistumisesta huolimatta nuoret ovat aktiivisimpia elokuvissa kävijöitä. Tutkimuksen mukaan kolmasosa 15–24-vuotiaista nuorista käy katsomassa elokuvan elokuvateatterissa vähintään kerran kuukaudessa. Herkkujen ostaminen ja sosiaalinen yhteisöllisyys nähdään tärkeimmiksi syiksi elokuvissa käymiselle. (Kotimaisen elokuvan yleisöt – tutkimus 2013.)

Radio pitää pintansa. 15–24-vuotiaat nuoret kuuntelevat radiota enemmän kuin kymmenen vuotta sitten. Nuoret suosivat yksityisiä radioita, kun taas vanhempi sukupolvi kuuntelee Ylen kanavia. (Finnpanel 2014.) Kuunteluajankohdan ja sisällön valinnanvapaus lisääntyvät internet-radioiden myötä. Ihmiset voivat kuunnella niitä useiden päätelaitteiden, kuten älypuhelinten, tablettien ja kannettavien kautta. (Radiomedia.)

Nuorten naisten mediasisältöjen kuluttaminen

Nuoret naiset kuluttavat digitaalisia mediasisältöjä päivittäin erittäin aktiivisesti. Päivittäisessä käytössä korostuvat sosiaalinen media sekä netissä surffailu, ks. taulukko 7. Päivittäin seurataan myös useampaa uutislähdettä. Yllättäen listalle myös mahtuu kauno- ja viihdekirjallisuus. (Risc 2012.)

Taulukko 7. TOP 10 Medioiden seuraaminen/mediaan liittyvä tekeminen (Risc 2012)

NAISET Päivittäin	18-24v	%	25-34v	%
1.	Sosiaalinen media	84	Sosiaalinen media	79
2.	Netissä surffailu	75	Netissä surffailu	77
3.	Tv-ohjelmat lähetysaikaan	52	Tv-ohjelmat lähetysaikaan	56
4.	Radion kuuntelu	45	Radion kuuntelu	54
5.	Sanomalehden uutissivustot netissä	43	Sanomalehden uutissivustot netissä	51
6.	Muut kotimaiset uutissivustot netissä	39	Muut kotimaiset uutissivustot netissä	39
7.	Netin käyttö samaan aikaan kun katselee tv:tä	31	Netin käyttö samaan aikaan kun katselee tv:tä	38
8.	You Tube-videot tms. videoklipit	28	Sanomalehdet painettuna lehtenä	37
9.	Sanomalehdet painettuna lehtenä	25	Kauno- ja viihdekirjallisuus	35
10.	Kauno- ja viihdekirjallisuus	24	Tallennetut tv-ohjelmat	32

Nuoremmat naiset seuraavat sähköistä mediaa erittäin aktiivisesti. Televisio, radio, painettu sanomalehti sekä kauno- ja viihdekirjallisuus yltävät kuitenkin

kymmenen seuratuimman median pariin päivittäin. Tähän vaikuttaa voimakkaasti kiireen tuntu sekä medioiden ”sormeilu”. Netti surffailun, sosiaalisen median seuraamisen, televisio- ja radio-ohjelmien sekä video klippien katsomisen lisäksi lukeminen on todella suosittua nuorten naisten kohdalla. Luettavaa mediaa seurataan päivittäin joko internetissä tai painettuna versiona, ks. taulukko 7.

Sähköisien medioiden rinnalle nousevat perinteiset mediat, kun naisten suosikkimediat listautuvat. Tosin prosenttiosuudet jakautuvat tasaisemmin suosikkien kesken. Kauno- ja viihdekirjallisuus nousee kärkeen, hyvänä kakkosena ja kolmosena ovat aikakauslehdet. Sosiaalinen media pudottaa sijoitustaan muutamalla pykälällä, ks. taulukko 8. (Risc 2012.)

Taulukko 8. TOP 10 Suosikkimediat / mediaan liittyvä tekeminen (Risc 2012)

NAISET Päivittäin	18-24v	%	25-34v	%
1.	Kauno- ja viihdekirjallisuus	46	Kauno- ja viihdekirjallisuus	42
2.	Aikakauslehdet (painettu)	39	Sanomalehdet painettuna lehtenä	43
3.	Sosiaalinen media	38	Aikakauslehdet (painettu)	29
4.	Sanomalehdet painettuna lehtenä	31	Sosiaalinen media	24
5.	Netissä surffailu	30	Tallennetut tv-ohjelmat	30
6.	Tv-ohjelmat lähetysaikaan	28	Netissä surffailu	21
7.	Tv-ohjelmat nettitelevisiosta	28	Tv-ohjelmat lähetysaikaan	30
8.	Radion kuuntelu	24	Sanomalehden uutissivustot netissä	15
9.	Sanomalehden uutissivustot netissä	21	Tv-ohjelmat nettitelevisiosta	6
10.	Tallennetut tv-ohjelmat	17	Radion kuuntelu	20

Hieman yllättäen suosikkimedioiden lista näyttää erilaiselta kuin medioiden päivittäisen seuraamisen kymmen suosikkia. Kärkikolmikossa ovat yllättäen painetut mediat. Toisaalta tulos on erittäin ymmärrettävä. Painetut tuotteet liikkuvat harvoin mukana päivittäisessä arjessa, kun taas muun muassa älypuhelin on aina mukana.

Mediasisällöt selittävät nuorten naisten median käyttöä. Uutiset ovat molemmille ikäryhmille kiinnostavin aihe. Terveys & hyvinvointi sekä hyötytieto nousevat korkealle viihteen lisäksi. Kiinnostavista mediasisällöistä huomaa nuorten naisten kohonneet asenteet kotoilua ja minä-minä-ajattelua kohtaan, taulukko 9. (Risc Monitor 2012.)

Taulukko 9. Naisia kiinnostavat mediasisällöt eri ikäryhmissä (Risc 2012)

NAISET Kiinnostavat mediasisällöt				
	18-24v	**%**	**25-34v**	**%**
1.	Uutiset	72	Uutiset	72
2.	Terveys & hyvinvointi	68	Terveys & hyvinvointi	59
3.	Hyötytieto, vinkit, niksit	58	Hyötytieto, vinkit, niksit	55
4.	Henkilökuvat, ihmissuhteet	55	Henkilökuvat, ihmissuhteet	54
5.	Viihdyttävät, hauskat sisällöt	54	Ruoka	54
	Indeksi		**Indeksi**	
1.	Muoti & ulkonäkö	331	Muoti & ulkonäkö	229
2.	Näyttävät valokuvakoosteet	227	Perhe, lapset	212
3.	Julkkikset, tähdet	223	Julkkikset, tähdet	196
4.	Uudet paljastukset, kohu-uutiset	199	Populaarikulttuuri	181
5.	Populaarikulttuuri	194	Koti & sisustaminen	168

Nuoria naisia kiinnostavat mediasisällöt linkittyvät vahvasti päivittäin seurattaviin medioihin ja suosikkimedioihin. Kiinnostavat mediasisällöt eivät muutu paljoa, vaikka vertailukohteiksi otetaan varttuneemmat naiset. Sen sijaan perhesuhteet usein muuttuvat, jolloin arkisemmat sisällöt kuten ruoka- ja perhesisällöt korostuvat suhteessa enemmän, ks. taulukko 9.

Keskeiset havainnot

Taulukko 10 kokoaa keskeisimmät havainnot nuorten naisten arvo- ja asennemaailmasta sekä median ja mediasisältöjen käytöstä. Nuorten naisten arvo- ja asennemaailman tärkeimmät huomiot keskittyvät pitkäaikaisiin trendeihin, kuten kansainvälisyyteen ja persoonallistamiseen, ja nouseviin trendeihin, kuten panostamisen kehoon ja hyvinvointiin sekä kotoiluun. Arvo- ja asennemaailmasta kyetään tekemään olettamuksia nuorten naisten kiinnostuksen kohteista ja kiinnostuksen kohteiden pysyvyydestä.

Taulukko 10. Yhteenveto keskeisimmistä havainnoista

Arvot ja asenteet	Median käyttö	Medioiden eri roolit	Mediasisällöt
Vahva panostaminen kehoon ja terveyteen	Kiire, median "sormeilu"	Some erittäin vahvana kanavana: Facebook, YouTube ja Instagram	Päivittäin pääasiassa nopeita sähköisiä medioita
Kotoilu	Kasvava informaation ja viihteen tarve	Pikaviestimien valtakausi	Painetut viihteelliset mediat suosikkeja
Kansainvälisyys	On-line 24/7 ja media 24/7	Kuvien ja videoiden jakaminen, sisällön tuottaminen	Sisällöt noudattavat asenne trendejä
Persoonallisuus	Laitekannan kehitys	Pelaaminen	
		Käytetään myös perinteisiä medioita	

Nuorten naisten median käyttön tärkeimmät huomiot ovat kasvava kiireen tunne, median "sormeilu" sekä kasvava informaation ja vihteen tarve. Nuoret naiset ovat on-line ympäri vuorokauden ja samalla median tavoitettavissa, mikä on

mahdollista edelleen kehittyvän laitakannan myötä. Kasvava tarve tiedolle ja viihteelle kasvattavat median käyttöä nyt ja tulevaisuudessa. Mediakenttä pirstoutuu ja mahdollisuuksia on monia. Kiireen ja median ”sormeilun” myötä mediaa tutkiskellaan pinnallisesti, mikä on osasyynä media paastoon.

Medioilla on erilaisia rooleja nuorille naisille. Sosiaalinen media on erittäin vahva nuorten naisten median roolituksessa. Varsinkin kuvien ja videoiden katselu, tuottaminen ja jakaminen on suosittua sosiaalisen median kanavissa. Näiden lisäksi pelaaminen on viime vuosina noussut huomattavasti. Nuoret naiset käyttävät myös perinteisiä medioita, kuitenkin vähemmän kuin edeltävät sukupolvet. Ja viimeiseksi tärkeä huomio viestinnän muutoksesta. Pikaviestimet ovat pian syrjäyttämässä perinteiset tekstiviestit.

Päivittäin seurattavat mediasisällöt ovat lähinnä nopeista sähköisistä lähteistä ja koostuvat uutisista. Nuorten naisten suosikkimedioiksi nousevat yllättävästi painetut mediat kuten kauno- ja viihdekirjallisuus sekä aikakauslehdet. Mediasisältöjen kulutuksessa on nähtävissä asenne trendien vaikutus.

4.2 Median muutoksen kehityssuunnat

Kehityssuuntia on useita ja varsinkin teknologia vaikuttaa suuresti median kehitykseen – vaikkakaan sisältöjä ei tulisi tehdä teknologian paineesta. Suuresti kohuttu digitaalisuuskaan ei kuitenkaan ole ainoa vastaus tulevaisuuteen vaan innovaatioita tulee löytyä myös verkon ulkopuolelta, esimerkkinä taskupokkarin uudistuminen. Megatrendien ja trendien tunnistaminen mediassa on suhteellisen helppoa, niiden kestävyyttä sen sijaan on hankalampaa arvioida. Kehityssuuntia voidaan tarkastella erilaisin menetelmin, kuten *trendianalyysin* tai *PESTE:n näkökulmasta* eli poliittisen, ekologisen, sosiaalisen, teknisen ja taloudellisen kehityssuunnan näkökulmasta. Asioiden syy-seuraussuhteita luokitellaan *tulevaisuuspyörän* avulla ja taulukoidaan *tulevaisuustaulukkoon*. Tulevaisuustaulukon tulevaisuuspolut avataan lopuksi neljäksi skenaarioksi alaluvussa 4.3.

4.2.1 Trendianalyysi

Merkittävin megatrendi medialle on teknologian kehitys. Teknologia on yksi suurimmin vaikuttavista megatrendeistä media-alalla, vaikka toimiala on selkeästi eri linjoilla teknologian kehityksestä. Siinä missä Sanoma julistaa mobiilin vallankumouksen alkaneen, Google ei edes mainitse sitä kehityssuuntana. Googlen mielestä mobiilin määritelmä muokkautuu koko ajan kun uusia älylaitteita tulee markkinoille. (Snellman 2014; Penttinen 2014.)

Ylipäätään teknologian kehitys on koettavissa joka päivä. Median digitaalisuus ja digitaalisuuden tuoma mediakentän sirpaleisuus tuo haasteita. Verkon mahdollisuudet tuovat kuluttajat koko ajan lähemmäksi mm. julkisuuden henkilöitä. Samalla kynnys sisällöntuottamiseen alenee. Voimme ottaa esimerkin vaikkapa suuren yleisön tuntemasta Smouchahontaksesta, joka on onnistuneesti lyönyt itsensä läpi videobloggaamalla eli vbloggaamalla. Verkko mahdollistaa viestin leviämisen laajalle ja kaventaa kieli- ja kulttuurieroja. Emme enää tiedä mitä nuorisoidoleita missäkin ikäpolvesta löytyy. Selkeästi nuorilla on useampi idoli riippuen harrastuksista ja kiinnostuksen kohteista. Opinnäytetyön tekijälle tuli täysin uutena ilmiönä AfterDark, jota suomalaiset netti-tv:tä seuraavat nuoret ihannoivat. Digitaalisuus on tuonut mukanaan kansainvälisyyden sekä valtavasti tietoa mukanaan. Megatrendinä teknologian kehitys tulee vain kiihtymään ja luo hetkellisiä trendejä ja vastatrendejä.

Vastatrendeistä mielenkiintoisimpia tulevat olemaan *media paastoamine*n ja *aitous*. Teknologia on suonut meille mahdollisuuden olla koko ajan läsnä ja tavoitettavissa. Milloin suljemme median ja älylaitteet ulos elämästämme? Toinen vastatrendeistä tulee olemaan aitous. Sosiaalisen median aikana yhä enemmän törmäämme epäaitoon: ihmisiin, vuorovaikutukseen, muokattuihin kuviin, kertomuksiin ja sotapropagandaan. Kukapa muistaa venäläisen ydinsukellusveneen uppoamisen? Nostoyrityksen yhteydessä näytettiin kuvattua pätkää, joka paljastui lopulta otokseksi Titanicista. Viime aikoina ehkä suurin brändillinen erhe on sattunut Fazer Oy:lle, joka ilmoitti tukevansa kaakaoplantaaseiden lasten opetusta. Kohu nousi sosiaalisessa mediassa, jossa paljastettiin plantaaseiden käyttävän

lapsityövoimaa, eikä opetuksesta ollut puhettakaan. Myöhemmin Fazer pyysi julkisesti anteeksi.

Kestävän kehityksen ja *vastuullisuuden* vaatimukset kasvavat markkinataloudessa. Kulutajat kiinnittävät jatkuvasti enemmän huomiota kierrätykseen, tuotteiden puhtauteen ja vastuullisuuteen. Ekologisuus ja vastuullisuus kulkevat rinnakkain. Tulevaisuudessa nuoret kiinnittävät enemmän huomiota brändin arvoihin sekä toimintaan. Nuorten vihreitä arvoja voidaan pitää hiljaisina signaaleina, joihin on iskostettu huoli ihmiskunnan ja ympäristön tulevaisuudesta.

Ihan hiljattain piensijoittajien kiinnostus on kohdentunut pieniin tarkasti rajattuihin medioihin, jotka eivät kamppaile valtamedioiden kanssa. Esimerkkinä sijoittajien toiminnasta on panostus Fokusmediaan, jonka medioita ovat Pelit-lehti, Glorian Antiikki sekä autolehdet V8 ja Gti.

4.2.1 PESTE-Analyysi

Poliittiselta kehityssuunnalta katsottuna aikakausmedia ei ole välttynyt valtion poliittisilta päätöksiltä muun muassa nostaa arvonlisäveroa 8 prosentista 10 prosenttiin kotiin tilattavista lehdistä. Arvonlisäveron nostaminen osaltaan on kiihdyttänyt printtimedian murrosta. Pelko arvonlisäveron nostamista edelleen korkeammaksi, lähemmäksi tuotteiden ja tavaroiden 24 prosenttia, on todellinen. Siinä vaiheessa lehden tilaaminen vie vuosittain useamman sata euroa ja kiihdyttää printtimedioiden ahdinkoa. Toistaiseksi poliittiset arvonlisäveropäätökset eivät ole koskeneet maksullisia sähköisiä medioita kuten HS.fi maksumuurin tai uudenlaisen ruokapalvelun Soppa365:den maksullisia sisältöjä. Poliittisena voidaan myös nähdä journalistinen kehitys epävarmoina aikoina, mikä tulee esiin erilaisena propagandana useissa medioissa. Sosiaalinen mediakaan ei kykene välttymään propagandalta, jota on nähty esimerkiksi Ukrainan kriisin aikana.

Ekologinen kehityssuunta jatkaa voimakkaana. Ympäristöriskit ja kasvihuoneilmiö ovat olleet jatkuvasti esillä 90- luvun puolen välin jälkeen. Ekologisuus on olemassa olon edellytys. Nykypäivänä ihmiset mittaavat ahkerasti hiilijalanjälke-

ään, vaikka yhtenäistä ja luotettavaa laskukaavaa ei ole tarjolla. Kierrättäminen ja vihreät arvot ovat tällä hetkellä trendikkäitä ilmiöitä myös nuorten keskuudessa.

Sosiaalinen kehityssuunta jatkaa muutosta. Teknologian kehitys on kasvanut räjähdysmäisesti vuorovaikutusta. Median osalta voidaan puhua globaalista megatrendistä, joka tulee vaikuttamaan sukupolvien kommunikointiin merkittävästi. Kuluttajakäytös onkin yksi suurimmista megatrendeistä, jotka vaikuttavat median murrokseen. Sähköinen viestiminen kasvaa muun muassa mobiili- ja sähköpostikäytön sekä sosiaalisen median vuoksi. Samalla kasvaa kasvottomuus, turvattomuus ja ihmisten halu löytää aitoa kanssakäymistä ja aitoa vuorovaikutusta.

Globalisaatio, yksi merkittävimmistä megatrendeistä, tulee vaikuttamaan nuorempiin sukupolviin edelleen laajentuvassa merkityksessä. Valtiot muodostavat liittoja, joiden sisällä aineellinen ja aineeton liikkuminen on vapaata. Kulttuurit kohtaavat yhä useammin kasvotusten sekä verkossa. Vuorovaikutus sosiaalisissa medioissa, vbloggaaminen, tiedon laajentuva käsite sekä on-line pelit tuovat kansakuntia lähemmäksi toisiinsa. Tieto muuttuu läpinkyväksi. Sosiaalinen media on ottanut asemansa totuuden ja kansan äänenä. Kansainvälisiä sisältöjä tuodaan kiihtyvällä tahdilla suomalaisille kuluttajille – samaa aikaan etsitään tietoteknistä ratkaisua tukemaan muutosta.

Tulevaisuudessa sisältöä voidaan tuottaa muun muassa pakkauksiin, kodinkoneisiin, termostaatteihin, silmälaseihin ja rannekelloihin. *Teknologia* kehittyy kovaa vauhtia kohden ubiikkiyhteiskuntaa. Siihen tarvitsemme vain ubiikkiteknologiaa, esimerkiksi uusi Bluetooth teknologia keskustelee älykkäästi eri laitteiden kanssa iBeaconin eli lähettimen avulla. Uusin 4G teknologia nopeuttaa data siirtämistä entisestään. Yhä kasvavassa määrin myös kaupunkien ja kotien älykkäät laitteet medioituvat. Ubiikkiyhteiskunnalle yleistä on paikkariippumattomuus ja uudenlainen ajantaju, jota osaltaan voimme todistaa jo älypuhelimien osalta. Tabletit ja älypuhelimet tuntevat meidät jo paremmin kuin parhaat ystävämme. Älypuhelin tietää mihin aikaan nouset, minne menet töihin, missä asut, mitä harrastat ja kenen kanssa vietät aikaasi.

Älykäs koti on jo täällä – valtavirran omaksuminen kuitenkin vaatii hintojen pudotusta ja tehokasta tuotantoa. Tulevaisuudessa myös kaupunki on vuorovaikutteinen, tiedolla johdetaan kaupungin toimintoja vaikkapa räätälöiden asukastarpeisiin peilaten. Mielenkiintoista on myös seurata Googlen älyautoa, joka sai ajoluvan jo 2012 Kaliforniassa. Autoalalla on myös muita innovaatioita, jotka saattavat viedä meitä huomaamattamme lähemmäksi ubiikkiyhteiskuntaa – muistimetallit, jotka reagoivat lämpöön ja toimintaan aivan kuten lentokoneen mustalaatikko. Kuumimpana mediakentällä keskustelu kuitenkin viriää vielä kehitysputkessa olevasta Google Glass - Googlen älylaseista. Laseissa on kiinni pieni näyttö, josta voi seurata esimerkiksi karttaa tai etsiä sopivaa matkamusiikkia. Robotisaation ja automaation uskotaan olevan seuraava suuri läpimurto. Robotisaatioon mielletään vahvasti nanoteknologia, jonka avulla pienet mekanismit tai koneet pystyvät toimimaan tekoälyn avulla.

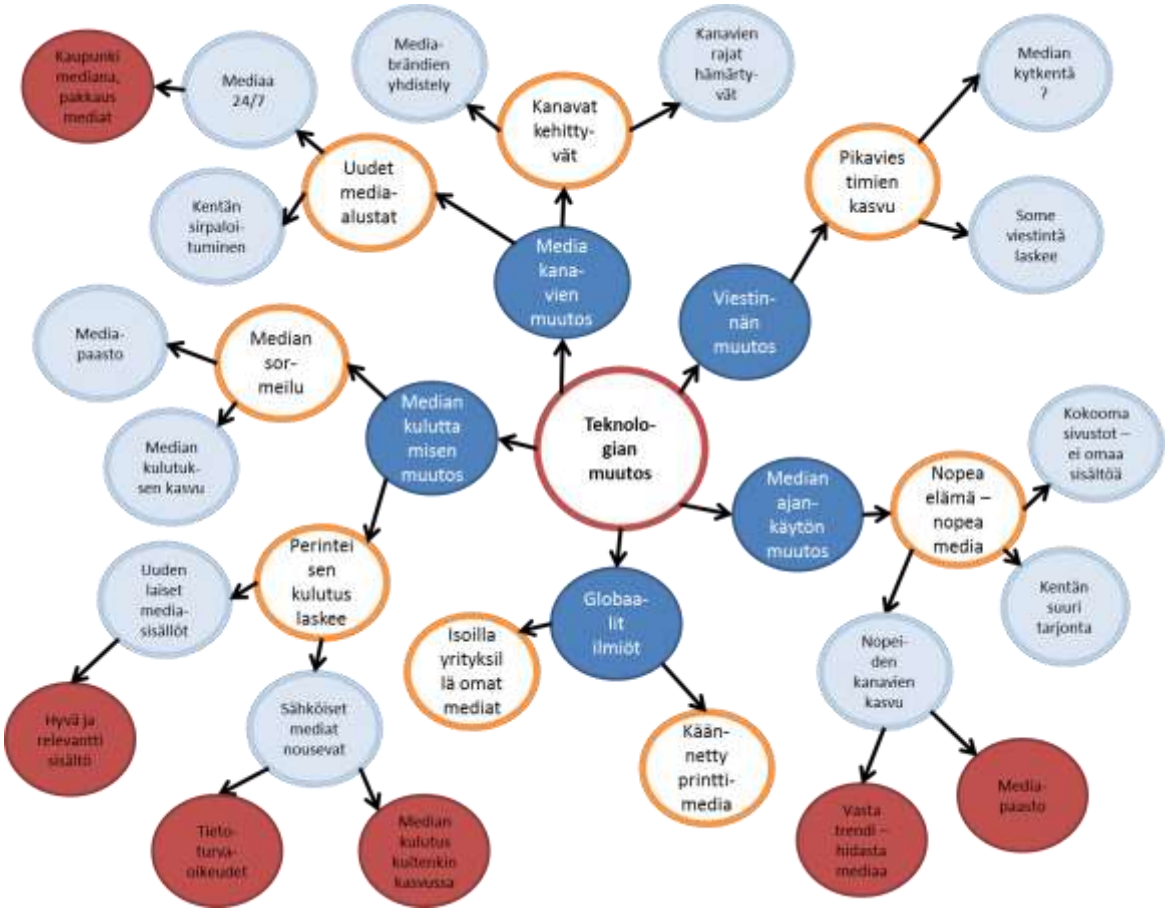
Median kohdalla suurimmat lupaukset paremmasta huomisesta ovat big datassa. Koko Suomen kattava tilaajarekisteri yhdistettynä kuluttajien kiinnostuskohteisiin, elämän rytmiin ja vaikuttimiin, on kunnianhimoinen tehtävä. Mikäli tiedon louhinnassa onnistutaan, se ei pelkästään lupaile tilaajavoittoja vaan triplautuu markkinointitietona.

Talouden kehityssuuntaus riippuu niin mikro- kuin makroympäristöstä. Maailman talouden harmaat näkymät vaikuttavat väkisin Suomen talouteen ja kuluttajien luottamukseen. Heikot ajat näkyvät suoraan medioiden tilinauhassa, niin kuluttajien kuin yrityksien markkinointirahojen muodossa. Nousukaudella nähdään varmasti useampi uusi mediainnovaatio, sillä sijoittajat ovat ilmaisseet halukkuutensa ostaa tiukkoja kohderyhmämedioita.

4.2.2 Tulevaisuuspyörä

Tulevaisuuspyörä menetelmällä on tarkoitus tarkastella syy-seuraussuhteita, jotka vaikuttavat toisiinsa. Tulevaisuuspyörään on valittu mediaan vaikuttavista megatrendeistä teknologian muutos ks. kuvio 22. Teknologian kehitys on ollut isona osasyynä median murroksen käynnistymiseen. Aiemmin mediakentälle syntyi

uusi yrityksiä vain suurella rahoituksella. Varsinkin printtimedian kustannukset ovat suuret. Sittemmin verkko on madaltanut kynnystä tuottaa omaa sisältöä. Samaan aikaan suomalaisten median kuluttaminen muuttuu.



Kuvio 22. Tulevaisuuspyörä, teknologian vaikutus mediaan

Uudet päätelaitteet ovat tuoneet mukanaan median ”sormeilun”, joka on varsinkin nuoremman ikäryhmän suosiossa. Mediaa käydään läpi nopeasti silmäillen – mutta useaan otteeseen päivän aikana. Mielenkiintoiset ja relevantit sisällöt löytävät varmasti kohderyhmänsä, käyttöliittymästä. Kuluttajille tarjotaan uudistuvia mediasisältöjä tekniikan tarjoamalla kärjellä. Mediat yrittävät siis pysyä teknologian kehityksen mukana ja tarjota kuluttajille uusinta uutta. Sähköisten medioiden kulutus kasvaa kokoajan.

Kuluttamisen muutos kytkeytyy myös median käytön ajalliseen muutokseen. Nopea elämä vaatii nopeaa mediaa. Ihmiset kuluttavat yhä enemmän mediaa kokonaisuudessaan, vaikka samalla median perinteisten kanavien käyttö laskee. Trendi on nouseva, mutta sille on olemassa vastatrendi: media paasto. Media paasto on yleistynyt informaatioähkyn ja teknologian kehittymisen myötä. Mediakenttä nykyään on laaja ja sirpaleinen.

Uusien mediasisältöjen ja brändien lisääntyminen ajaa perinteisiä medioita kehittämään kanaviaan. Toisinaan mediakanavien rajat ovat hämärtyneet, sillä tekniikka mahdollistaa esimerkiksi netti-television perinteisen lineaarisen television lisäksi. Tavatonta ei ole myöskään mediabrändien yhdistely mm. Ilta-Sanomien uutiset radio Aallolla, Suuren Käsityön ja Kodinkuvalehden yhteinen verkkosivu tai Anna-lehden ja Ellit.fi verkkoportaalin yhteensovitus. Media ja mediabrändit ovat läsnä 24/7. Tulevaisuudessa älykäs kaupunki ja tuotepakkaukset saattavat hyvinkin syventää median läsnäoloa.

Viestinnällinen muutos näkyy jo puhelin operaattorien tarjonnassa. Nuoret ovat vähentäneet tekstiviestien lähettämistä samoin kuin keskustelua some-kanavissa. Tilalle ovat nousseet pikaviestimet, joissa keskustellaan pääasiallisesti tuttujen kanssa. Facebook on ostanut yhden myös Suomessa suosioon nousseista pikaviestimistä, Whatsupin, nähtäväksi jää miten media tulee kytkeytymään pikaviestimiin.

4.2.3 Tulevaisuustaulukko

Tulevaisuustaulukkoon (ks. taulukko 10) koostetut teemat ovat rakentuneet sekä kirjallisuuskatsauksen median muutoksesta että empiirisen osan sisältöanalyyseista. Teemat ovat jaettu viiteen eri mahdolliseen tulevaisuuden kuvaan. Tulevaisuuskuvat puolestaan on yhdistelty neljäksi tulevaisuuspoluksi, jotka puolestaan muodostavat skenaarioita.

Taulukko 10. Tulevaisuustaulukko

TEEMAT v.2025	1	2	3	4	5
Median muutos	Tavallinen media lakkaa olemasta. Painotuotteita ei ole enää saatavilla	Painotuote on arjen luksus tuote, johon harvempi investoi aikaa ja rahaa.	Media ei enää ole siinä muodossa, mihin aiemmin on totuttu. Mediarajat ovat hämärtyneet.	Painetut mediat kykenevät uudistamaan painotuotteet nuorille naisille sopivaksi yhdistelmäksi uutta ja vanhaa.	Media pysyy kohtaisen ennallaan, vaikka uudet innovaatiot ovat jo ovella.
Sosiaalinen media	Enää ei puhuta yksittäisestä sosiaalisesta mediasta, vaan koko mediakenttä perustuu sosiaaliseen mediaan	Some on vallannut elinpiiriä tavallisilta medioilta, suurimpana käyttäjäryhmänä nuoret	Sosiaalinen media mukautuu nuorten tapaan ja haluun käyttää jaettavia kanavia.	Uudet älylaitteet haastavat perinteisen somen	Nuoret hylkäävät sosiaalisen median.
Teknologian kehitys	Nanoteknologia on huipussaan. Puettavat älylaitteet, päivittäistavarapakkaukset ja älykaupungit toimivat medioina 24/7.	Ihmisiin on pistetty siru, joka toimii yhteiskunnassa tunnistautumiseen, tiedon keräämiseen ja jalostamiseen.	Big data on valjastettu käyttöön. Media räätälöityy kiinnostuskohteiden mukaan	Robosaatio etenee. Ihmiset elävät enemmän virtuaalimaailmassa.	Huipputeknologia on kaatanut tietoverkot, ihmiset palaavat yksinkertaiseen tekniikkaan
Nuoret naiset kuluttajina	Taloudellinen epävarmuus on hillinnyt kuluttamista.	Kuluttaminen kohdistuu yksilöön. Kuntoiluun ja terveyteen satsataan paljon rahaa.	Vihreät arvot nousevat kuluttamisessa	Kuluttaminen on yhä räätälöidympää. Kuluttajat vaativat enemmän. Vaihtoehtoja on tuhansia	Maker-kulttuuri voimistuu.
Median kulutus	Uutisia luetaan innokkaasti edelleen valtavirrasta. Vapaa-aikaan ja omaan kiinnostukseen käytetään pieniä medioita	Mediapaasto. Yhä useampi haluaa irti joka päiväisestä informaatiotulvasta	Nousevat trendit määräävät medioiden elinvoimaisuuden.	On-demand kasvaa. Yhä useampi portaali kerää tietoa yhteen ja välittävät kiinnostavia aiheita.	Media puettuna. Uudenlainen tapa kuluttaa mediaa, tunnusteltava media
Nuorten naisten arvo- ja asennemaailma	Minä-minä-asenne. Panostetaan voimakkaasti omaan itseen ja kotoiluun. Yksillöllisyys kasvaa	Journalistiikka kyseenalaistetaan. Propaganda on saattanut lehdistön puolueettomuuden kyseenalaiseksi.	Yhteisöllisyys kasvaa monimuotoisempien kulttuurien, pehmeämmän arvomaailman myötä.	Nykyinen yhteiskunta rakenne kyseenalaistetaan.	Brändien viestit ja arvomaailma kyseenalaistetaan
Media sisältöjen kulutus	Uusia mediasisältöjä tulee jatkuvasti teknologian kehittyessä. Aiheet muuttuvat kiinnostusten myötä.	Uutiset edelleen tärkein median tehtävä. Viihdyttäminen lujana kakkosena.	Mediaa seurataan laaja-alaisesti sähköisesti eri lähteistä - myös ulkomaisista.	Mediasisällöt eivät enää kiinnosta ihmisiä. Median kulutus putoaa.	Mediasisältöjen kulutus pysyy suhteellisen samanlaisena kuin nytkin nuorten naisten kohdalla.
Globalisaation tuomat ilmiöt	Trendit ajautuvat Suomeen nopeammin	Käännöstyönä tehdyt painotuotteet	Kaikki tieto saatavilla heti, kaikkialle ja kaikille.	Suomenkieliset julkaisut pikku hiljaa häviävät. Tilalla suurten kielialueiden julkaisuja	Suuret monikansalliset yhtiöt pyörittävät medioita ja sisältöjä - verkkokaupoissa.

4.3 Skenaariot

Tulevaisuustaulukosta on juonnettavissa useampi nuoriin naisiin kohdennettavissa olevaa median tulevaisuuspolkua, mutta tässä työssä keskitytään vain neljään. Ensimmäinen tulevaisuuspolku keskittyy kulutukseen, seuraava median muutokseen, kolmas teknologian vaikutukseen ja neljäs on kauhuskenaario. Skenaariot ylettävät yhdentoista vuoden päähän tästä hetkestä vuoteen 2025.

Skenaario 1 / Vaativat kuluttajat

Painotuote nuorille on arjen luksustuote, johon kaikilla ei yksinkertaisesti ole varaa tai aikaa. Mahdollisesti ajan myötä printtituote on jo hieman vanhahtava ja epämuodikas. Nuorten elämässä sosiaalinen media on vallannut markkinoita ja hallitsee suvereenisti mediakenttää. Suurinosa mediasisältöjen kuluttamisesta tapahtuu somen kautta. Ystävät toimivat ikäänkuin uutissuodattimina omalle verkostolleen ja verkostossa jaetaan samantyylisiä sisältöjä. Samalla sosiaalisen median tarjonta nuorille on kasvanut räjähdysmäisesti.

Big data on valjastettu käyttöön ja nuorille tarjotaan kiinnostuksesta riippuen yhä räätälöidympiä ratkaisuja. Niinpä myös nuoret kuluttajat vaativat yhä enemmän mediabrändeiltä ja brändiviestinnältä. Nuoret ovat tottuneet on-line demand- palveluihin, jolloin palvelu vaadittaessa vastaa sen käyttäjän tai asiakkaan tarpeeseen. On-demand -palvelujen taakse kätkeytyy kiireen tuntu, johon puolestaan liittyy vahvasti ”sormeilu”, selailu ja nopea ajanviete.

Journalistiikan riippumattomuutta kyseenalaistetaan jatkuvasti maailman tilanteen vuoksi. Proganda ja kaupallisuus ovat romuttaneet lehdistön puolueettomuuden uskottavuutta. Nuorten medialukuosaaminen on kehittynyt, jolloin myös aikakausimedia on saanut osansa syytöksistä, jotka ovat kohdistuneet ostettuihin sisältöihin, journalismiin ja niiden totuudenmukaisuuteen. Mediaa seurataankin laajasti usein ulkomaisista lähteistä tai suoraan lainatuista lähteistä. Suomenkieliset versiot häviävät aikaa myöten ja tilalle tulevat suurten kielialueiden julkaisut. Media on kansainvälinen palvelu, joka tuottaa sisältöä kuluttajille räätälöidysti on-demand periaatteella.

Skeenario 2 / Hybridi-median synty

Median roolitus on muuttunut. Televisio, radio, netti, uutismedia, aikakausmedia, sosiaalinen media, elokuva ja luettelomedioiden rajat ovat pikkuhiljaa hämärtyneet. Mistä yksi alkaa ja toinen loppuu? Brändit yhdistävät voimavaransa ja alkavat tuottaa kuluttajalle sisältöjä, jotka ammentavat oppinsa perinteisistä medioista. Sisällöt niin sanotussa hybridi-mediassa ovat videoita, tv-ohjelmia, ulkomainontaa, radio-ohjelmia, printtiä tai jopa verkkokauppa. Paketti voi muun muassa olla yhdistelmä hyvinvoinnista, kuntoilusta tai autoista. Tuotepaketti on saatavalla kaikilla alustoilla jopa Xboxilla ja PlayStationilla, radiokuunnelma autossa, printtituote on-demand toiminnolla - miksei jopa 3D-tuloste. Uusien hybridi-medioiden sisältöjä tulee jatkuvasti lisää. Trendit vaikuttavat voimakkaasti hybridi-median kysyntään.

Nanoteknologia on huipussaan; puettavat älylaitteet ovat arkipäivää – samoin älykkäät kaupungit ja päivittäistavarapakkaukset. Tiedon valtatie on joka puolella 24/7. Kuluttaminen kohdistuu vahvasti yksilöön ja yksilöllisiin tarpeisiin. Tiedon laajuus ja tallentaminen takaavat, että jokainen kuluttaja huomioidaan yksilönä ja yksilöllisine tarpeineen. Nuoret naiset satsaavat kuntoiluun ja kotoiluun paljon rahaa. Uudet trendit ajautuvat Suomeen nopeammin ja uudistavat sisällön tuotantoa nopealla syklillä. Media on yhdistelmä eri mediakanavia, jotka on saatavilla erilaisilla teknisillä alustoilla.

Skenaario 3 / Tekniikan ylilyönti

Perinteiset painetut aikakausmediat kykenevät uudistamaan tarjontaansa nuorille naisille sopiviksi paketeiksi. Tosin painetun lehden merkitys on pienempi kuin aiemmin. Uudet älylaitteet ovat tulleet markkinoille ja haastavat perinteisen somen omalla kentällään. Älylaitteet ovat puettavia ja pystyvät tuottamaan kosketusta, tuoksua ja viemään viestin ”livenä” käyttäjälleen. Älylaitteet ovat yhteydessä toisiinsa ikään kuin pikaviestimien lailla. Näin ollen perinteinen some jää pie-

nemmälle käytölle. Mediabrändit joutuvat voimakkaasti todistamaan viestinsä todenperäisyyttä ja pysymään brändiviestinsä takana. Kasvottoman vuorovaikuksen lisääntyessä aitouden kaipuu kasvaa.

Big datan hyödyntäminen on tuonut aivan uusia kuluttajaryhmiä, joiden tarpeet ovat hyvin yksillölliset. Aikakausmedia tuottaa näille ryhmille uudenlaista sisältöä, mikä mukautuu vastaanottajan tarpeisiin on-demand logiikalla. Nuoret naiset ovat edelleen vahvasti kiinnostuneita muodista, ulkonäöstä sekä liikunnasta, vain kokemusmaailma on muuttunut voimakkaasti. Koettava media voimistaa entisestään kymmenen vuotta sitten alkunsa saanutta maker-kulttuuria. Asioita pyritään tekemään itse ja mieluusti sosiaalisissa on-line tapaamisissa, jossa virtuaalinen kutominen tuntuu kutomiselta. Globaalisesti tieto on välittynyt eri kielille sekunnin murto-osassa – jopa ryhmät voivat toimia samalla kielellä, vaikkakin todellisuudessa vastassa on kielimuuri. Media on uudenlainen kokemus, vanhat mediakanavat kuolevat.

Skenaario 4 / Median katastrofin ainekset

Tavallinen media tulee pisteensä päähän nuorien osalta. Aikakauslehtien painotuotteita ei ole enää kannattavuussyistä olemassa. Nuoret naiset hylkäävät sosiaalisen median. Yhä useampi nuori pitää pitkiä mediapaastoja ja haluaa irti holtittomasta informaatiotulvasta. Mediasisällöt ovat muuttuneet tylsiksi ja itseään toistaviksi, median kulutus putoaa. Itse asiassa huipputeknologia on kaatanut koko järjestelmän. Koko yhteiskuntarakenne on kyseenalainen. Ihmiset palaavat yksinkertaiseen tekniikkaan, mutta printtituotteet eivät ole tehneet nousuaan. Mediat koostuvat lähestulkoon yksistään suurten verkkokauppojen foorumeista eli hyödykkeiden käyttökokemuksista. Todellinen journalismi on kuollut. Medioita ei enää ole.

5 YHTEENVETO

Tässä pääluvussa esitetään opinnäytetyön johtopäätökset, joissa vastataan tutkimuskysymyksiin. Lisäksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä ja esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

5.1 Johtopäätökset

Vastauksena ensimmäiseen alakysymykseen, *mitkä tekijät vaikuttavat median tulevaisuuteen*, voidaan todeta, että vaikuttavia tekijöitä on useita. Vahvimmat vaikuttajat median tulevaisuuteen ovat *kuluttajakäytös*, *teknologian kehitys* sekä *relevantit mediasisällöt*.

Ensimmäinen merkittävä megatrendi on *kuluttajakäyttäytymisen muutos*, mikä on erityisesti nähtävissä printtimedian käytössä. Perinteisen lehden lukijat siirtyvät vähitellen erilaisiin päätelaitteisiin kuten tabletteihin, älypuhelimiin sekä niiden tarjoamiin sovelluksiin. Tämä megatrendi kulkee käsi kädessä *teknologian kehityksen* kanssa. Kun vanhempi väestö omaksui sosiaalisesta mediasta käyttöönsä Facebookin, nuoret ihmiset siirtyivät muihin sosiaalisen median kanaviin tai pikaviestimiin. Teknologia mahdollisti uuden tavan kommunikoida pikaviestimien välityksellä, esimerkkeinä niistä Whatsup, Kik, SnapChat, Line. Pikaviestimien lisäksi Instagram ja nyt myöhemmin tulleet sosiaaliset verkostot Yik Yak, Buzzfeed ja Pandora ovat kasvattaneet nuorta käyttäjäkuntaa.

Megatrendinä *teknologian kehitys* ei ole yllätys, sillä se aikaansaa huippunopeudella etenevän murroksen. Varsinkin media on erittäin haavottuva uusille teknologian innovaatioille. Toisaalta median tulevaisuus riippuu teknologian kehityksestä, mutta samalla suuri kysymysmerkki on sen käytettävyys. Ilman käyttäjiä, teknologia on vain hienoa tekniikkaa. Mielenkiintoisen asiasta tekee myös vastatrendi asettelu. Entä jos kokonainen sukupolvi haluaakin ”downshiftata” ja palata edellisen teknologian tasolle? Kohinaa on jo havaittavissa nuorten media paastoi-

na. Olisiko tämä kohina alkua hiljaiselle signaalille? Vaihteluvälin laajuus, tuo ennakointiin suuria epävarmuustekijöitä.

Kolmas merkittävä huomio ovat mediasisällöt. Hyvät ja *relevantit mediasisällöt* ovat iättömiä. Suomalaiset ovat perinteikästä lukijakansaa, joka poikkeaa radikaalisti Euroopan normista. Lukeminen ei todennäköisesti tule muuttumaan radikaalisti, mutta kanavat, joista luetaan, muuttuvat varmasti. Kysymys onkin siitä, miten relevantit sisällöt tuodaan nuorille naisille. Tulevaisuudessa eri mediabrändit yhdistyvät, jolloin sisällöt ovat saatavilla useammasta kanavasta. Mediakanavilla tarkoitetaan aikakausmediaa, televisiota, viihdeuutisia, radiota sekä mahdollisesti myös elokuvia. Kun kaikki sisältö on saatavilla yhdestä kanavasta, niin syntyy niin sanottu on-demand all – palvelu, josta kuluttaja saa painotuotteet, verkkouutiset, elävän kuvan, elokuvat ja niin edelleen. Sisällöt puolestaan on kehitetty yksilöllisien kiinnostuksien mukaan. Big data on yhdistänyt kiinnostuksien kohteita, tilaajatietoja, verkkokäyttäytymistä, jolloin Sanoma mediatalona kykenee tarjoamaan laajan paketin nuorille naisille sisältäen kaikki mediaryhmät. Yhdet tunnukset koko pakettiin, joka sisältää leffoja, artikkeleita, painetun lehden, Spotify'n tyylisen radion, 3D printtaussarjan, on-line 3D tutoriaalit (käsityöt, meikkaaminen, kokkaaminen) ja tv-sarjat.

Kolme vahvinta vaikuttavaa tekijää voidaan nähdä myös epävarmuustekijöinä. Median tulevaisuuden muotoutuminen voi järkkyä muutoksilla *ekologisissa*, *taloudellisissa*, *sosiaalisissa* tai *poliittisissa* tekijöissä.

Esimerkiksi ekologisesta näkökulmasta tarkasteltuna sähköisen median voidaan todeta olevan maailman saatuttavin media. Näin ollen sähköisen median käyttöön etsitään korvaavaa mediaa, mikä vaikuttaa olennaisesti mediankulutuksessa.

Talouden näkökulmasta katsottuna heikko taloudellinen tilanne ja maailman talouden lama näkyvät selkeästi maksetun median käytössä, kuten lehtitilauksissa ja maksullisien on-demand palveluiden käytössä. Kolmas vaikuttava tekijä on sosiaalinen näkökulma. Jos tekniikkaa ei omaksuta tai siihen ei uskota kuluttajien parissa, vaikuttavuus jää alhaiseksi.

Viestintä ja ajankäyttö ovat olennaisessa asemassa median tulevaisuudessa. Poliittiselta näkökulmalata aikakauslehtien arvonlisäveron laskeminen näkyy heti hinnassa ja täten vaikuttaa hiljalleen myös tilaajamääriin. Poliittisina tekijöinä voidaan pitää myös journalistista vapautta. Tällöin tarkastelun kohteina ovat aikakausmedia ja maksettu yhteistyö ja niiden vaikutus journalistiseen uskottavuuteen. Tästä esimerkkinä ovat suurien kosmetiikka yrityksien lobbausyritykset mediasisältöihin. Aikakausmedian elinvoimaisuuteen vaikuttavat siis lukuisat eri tekijät.

Skenaariotekniikalla rakennetut eri skenaariot median tulevaisuudesta antavat vastauksen tutkimuskysymykseen siitä *miten media muuttuu*. Vastauksena tutkimuskysymykseen, *millainen on tulevaisuuden media*, medialla on suuri joukko mahdollisia tulevaisuuden vaihtoehtoja. Skenaarioista kaksi, Hybridi-median synty ja Tekniikan ylilyönti, saattavat toteutua todennäköisesti ainakin osin jollakin aikajänteellä joko osin tai ristikkäin. Tällä vuosisadalla teknologian kehitys on ollut hyvin nopeaa, jolloin voidaan odottaa kehityksen jatkuvan edelleen nopeana. Suurin kysymys kuitenkin on teknologian omaksuminen eli miten eri ikäpolvet näkevät eri innovaatiot ja niiden käyttämisen. Usein teknologian nopean kehityksen yhteydessä unohdetaan käyttäjät. Näin ollen teknologia painotteiset skenaariot eivät toteudu niin nopeasti kuin teknologian kehitys. Hybridi-median synty skenaariossa media brändit lähenevät toisiaan luoden uudenlaisia keinoja yhdistellä sisältöjä tästä esimerkkinä Seitsemän Päivää -aikakauslehti ja televisiokanava Vitonen, jotka tuottivat televisiosisältöä aikakauslehden sisällöistä. Samalla kaikki media brändit pyrkivät uudistamaan teknisiä valmiuksiaan, tuoda sisältöjä teknologian uusille alustoille. Kuten skenaariotyöskentely osoittaa, tulevaisuuden media voi olla erittäin vaihteleva.

Lisäksi voidaan todeta, että tulevaisuutta ja tulevaisuuden mediaa ei voi ennustaa, ainoastaan ennakoida. Niinpä median tulevaisuuteen vaikuttaa yrityksen kyky johtaa, ennakoida, tehdä nopeita ratkaisuja ja omata ketterä strategia, joka kykenee taipumaan maailman mullistuksiin. Kun luodaan skenaarioita vaihtoehtoisista tulevaisuuksista, niiden toteutumista tulee tarkastella strategioiden päivittämisen ja toimintalinjauksien yhteydessä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointi

Tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Vaikka realiaabelius usein kytketään vain kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta se voidaan todentaa useilla eri keinoilla. Luotettavuutta voidaan todentaa kuvauksen, siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuudella. Sopiiko kuvaus selitykseen, onko selitys luotettava? (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226–227.)

Tutkimuksessa pyritään syvään analyysiin ja ymmärrykseen nuorten naisten mediakäyttäytymisestä, arvoista ja asenteista sekä kuluttajakäyttäytymisestä. Kuvaukset ovat rakentuneet eri tutkimuksien perusteella, mitkä käsittelevät media-alan murrosta eri näkökulmista ja eri menetelmin. Tosin päätelmät ovat subjektiivisia ja perustuvat tutkijan omaan näkemykseen. Kaikkia kentällä vallitsevia heikkoja signaaleita tai voimistuvia megatrendejä on mahdotonta havaita tai tulkita. Tulevaisuus skenaarioiden luomisessa, historian tulkinnalla, on suuri merkitys lopputulokseen (Kuusi ja muut 2013, 32).

Laadullisten aineistojen analyysin tutkimustuloksiin vaikuttaa aina voimakkaasti tutkijan oma mielenkiinto asiaan. Myös elämänhistoria, ammatti ja aikaisempi työkokemus leimaavat voimakkaasti tutkijan lähestymistapaa. Käsitteen merkitys ja toiminnan merkityksellisyys ovat korostuneessa asemassa laadullisessa tutkimuksessa. (Alasuutari 1993, 13.)

Validius eli pätevyys puolestaan pyrkii mittamaan tutkimusmenetelmän kykyä suoriutua tavoitteesta tarkoituksen mukaisesti. Tutkimuksen pätevyyttä voidaan parantaa laadullisen tutkimuksen aineistoanalyysin luokittelun tarkkuudella, miten ja miksi luokittelut ovat syntyneet. Tulosten tulkinnassa tarvitaan kykyä punnita vastauksia ja mihin päätelmät perustuvat. Tutkimuksen pätevyyttä voidaan parantaa käyttämällä useita menetelmiä samassa tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226–227.) Tutkimuksessa hyödynnetään valmiita dokumentteja, edeltäviä tutkimuksia sekä tilastostatistiikkaa. Aineiston monipuolisuudella eli aineistotriangulaatio pyritään kohentamaan tutkimuksen pätevyyttä.

Tutkimuksen voi yleistää mediakentälle, sillä skenaario nuorten naisten tulevaisuuden mediasta voi koskea mitä tahansa mediaryhmää, kilpailevaa mediaa tai jopa uutta innovaatiota.

5.3 Jatkotutkimukset

Meidan tulevaisuuden poluista on esitetty monenlaisia toisistaan eriäviä mielipiteitä. Totuus kuitenkin on, ettei kukaan oikeastaan tiedä mitä tulevaisuus pitää sisällään. Mediakenttä elää voimakkaasti kovinta murrostaan, joka puolestaan tuo mukanaan epävarmuuksia. Mikä nousee, mikä kuolee? Menestyvän median tulee pystyä omaamaan ketterän strategian murrosvaiheeseen. Mediatalot kehittävät jatkuvasti tuotteitaan, jotka pohjautuvat muun muassa uuteen teknologiaan, uusiin innovaatioihin, tuotteiden karsimiseen tai vanhojen mediatuotteiden kehittämiseen.

Yrityksen kannalta on tärkeää tunnistaa mikä historiasta on jäänyt elämään ja mitä uutta ja uskottavaa on vielä tulossa. Jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista nähdä kuinka strategia reagoi luotujen skenaarioiden kanssa. Skenaariopohjaa voidaan käyttää perustana myös tavoiteltavalle tulevaisuudelle, mikä antaa yritykselle mahdollisuuden toimia aktiivisena vaikuttajana ja reagoida pieniin muutoksiin. Kuten Mannermaa tuumaa: skenaariot ja strategiat, jotka jättävät monimutkaisuuden ja erilaistumisen ilmiöt huomioimatta, eivät synnytä menestystarinoita. (Mannermaa 2004, 53.) Miten strategia osuu haluttuun tulevaisuuteen ja miten voidaan rakentaa tarpeeksi ketterä strategia, joka vastaa muutoksiin?

Toisen mielenkiintoisen jatkotutkimuksen aihe saattaisi olla uudenlaisten palvelutapojen kartoittaminen ja kehittäminen. Asiat, joita emme aktiivisesti ajattele vaan jotka tulevat vastaan arkielämässä. Mielenkiintoista olisi haastaa nuoria naisia kuluttajaryhmänä kertomaan tarpeistaan ja kiinnostuksen kohteistaan.

LÄHTEET

Aalto, T. 2013. Havaintoja Yleisradion toimintaympäristössä. YLE. https://www.flickr.com/photos/tuija/8864268788/in/set-72157633755330699/. Viitattu 16.5.2014

Aalto, T., Lahti, J. & Holopainen, J. 2013. Mediatalous murroksessa – Ylen toimintaympäristö muuttuu nopeasti. Yle. http://blogit.yle.fi/avoin-yle/mediatalous-murroksessa-ylen-toimintaymparisto-muuttuu-nopeasti. Viitattu 1.4.2014.

Aikakausmedia. 2014. Lähes puolet suomalaisista lukee sanoma- tai aikakauslehteään viikoittain mobiililaitteilla - miehet monilaitekäytön edelläkävijöinä. http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Tiedotteet/default.asp?docId=40845. Viitattu 11.4.2014.

Aikakausmedia 2013. Aikakausmedialehti faktat 2013. www.aikakauslehdet.fi/.../aikakauslehtifaktat_2013_2013_11_26.pdf. Viitattu 11.5.2014

Alanko, M. & Salo, I. 2013. Big data Suomessa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 25/2013. http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-21601.pdf&title=Julkaisuja%2025-2013. Viitattu 23.5.2014.

Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Allianssi. 2012. Nuorista Suomessa 2012. Tutkimuskooste. Suomen Nuorisoyhteistyö – Allianssi ry. http://www.alli.fi/binary/file/-/id/615/fid/1803. Viitattu 1.5.2014.

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi oy.

Bell, W. 1997. Foundations of Futures Studies. Human Science for a New Era. Volume I: History, Purposes, Knowledge. Transaction Publishers, New Brunswick and London.

Berman, S. 2004. Media and entertainment 2012 scenario: the ope media company of the future. Strategy and Leadership. VOL 32, no. 4: pp. 34-44.

Bohle, J. & Beal, G. 1957. The Diffusion Process, Special Report 18,Cooperative Extension Service, Iowa State University of Science and Technologu Ames, Iowa. Reprinted November 1981. http://www.soc.iastate.edu/extension/pub/comm/SP18.pdf. Viitattu 17.2.2014

Borg, O. 2013. Tulevaisuudentutkimuksen tiedeidentiteetti ja suhde muihin tieteisiin teoksessa Kuusi, Bergman, Salminen: Miten tutkimme tulevaisuuksia? Tulevaisuudentutkimuksen Seura ry. Sastamala: Vammalan kirjapaino

Casti, J. 2010. Mood Matters- From Raising Skirt Lenghts to the Collapse of Wolrd Powers, Springer.

Celente, G. & Milton, T. 1991. Trend Tracking. The System of Profit from Today's Trends. Warner Books.

Courtney, H. 2002. 2020 Foresight. Creating Strategy in an Uncertain World. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts

Csikszentmihalyi, M. 1996. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Investigations. New York: HarperPennial

ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret. 2013. ebrand Oy. http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/. Viitattu 1.5.2014.

Eriksson, J-T. 2013. Kaaosteoria ja kompleksisten järjestelmien hallittavuus teoksessa Kuusi, Bergman, Salminen: Miten tutkimme tulevaisuuksia? Tulevaisuudentutkimuksen Seura ry. Sastamala: Vammalan kirjapaino

Finnpanel. 2014. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html. Viitattu 16.5.2014.

Futurix a. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/06_toimintaympariston_muutosten_tarkastelu/03_trendianalyysi_tulevaisuudentutkimuksen_menetelmana?C:D=347615&selres=347615. Viitattu 6.3.2014.

Futurix b. Driving forces - muutoksen moottorit. http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/06_toimintaympariston_muutosten_tarkastelu/04_driving_forces-muutoksen_moottorit. Viitattu 8.3.2014.

Gribbin, J. 2005. Syvä yksinkertaisuus. Kaaos, kompleksisuus ja elämän synty. Tallinna. Ursan julkaisuja.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Talentum Media Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Ito, M., Horst, H., Bitteanti M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., Lange, P., Pascoe, C.J., & Robinson, L. 2008.) Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project. MacArthur. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation. http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf Viitattu 12.4.2014.

Jalonen, H. & Lönnqvist A. 2008. Kohti ennakoivaa liiketoimintaa. http://lta.hse.fi/2008/4/lta_2008_04_d4.pdf. Viitattu 26.2.2014

Jokinen, J. Asiakaslehti hyötyy media-alan muutoksesta. MCI Press http://www.mcipress.fi/artikkeli/asiakaslehti-hyotyy-media-alan-muutoksesta. Viitattu 1.4.2014

Kamppinen, M. 2002. Johdanto, teoksessa Kamppinen, M., Kuusi, O. ja Söderlund, S. Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellutukset. Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry. Tallprint: Kirjakas

Kaivo-oja, J. 2007. Journalismi tulevaisuustyönä teoksessa Kaivo-oja, J. ja Hautamäki, A. Innovaatiomedia. Journalismi tulevaisuuden tekijänä. Helsinki: Yliopistopaino

Kaivo-oja, J. 2011. Näkökulmia tietoyhteiskunnan ja viestinnän tulevaisuuteen. Kansallinen ennakointiverkosto, Sitra. http://www.foresight.fi/2011/08/08/nakokulmia-tietoyhteiskunnan-ja-viestinnan-tulevaisuuteen/. Viitattu 1.4.2014.

Karinen, L. 2014. Ostopolkuja on monia, tutkimus kertoo koko kuvan. Dagmar. http://www.dagmar.fi/uutiset/ostopolkuja-monia-tutkimus-kertoo-koko-kuvan. Viitattu 11.4.2014.

Kauhanen, E. 2007. Journalismi tulevaisuustyönä teoksessa Kaivo-oja, J. ja Hautamäki, A. Innovaatiomedia. Journalismi tulevaisuuden tekijänä. Helsinki: Yliopistopaino

Keränen, M., Lätti, R., Elkelä, K. ja Nikal H. 2011. Media-alan Mahdollisuuksien kentät. Neljä suuntaa tulevaisuuteen. Itella ja 15/30 Research. http://www.itella.fi/tiedotteet/attachments/2011/Media-alan_mahdollisuuksien_kentat.pdf. Viitattu 1.4.2014

Komonen, P. 2013. Guru-talk ja Andres Colmenares: ”Kokonainen sukupolvi ajattelee maailman uudella tavalla”. Tulevaisuusopas; tulevaisuus, trendit, ajankuva. 15/30 Research. http://www.tulevaisuusopas.net/ideatutka/guru-talk-ja-andres-colmenares-kokonainen-sukupolvi-ajattelee-maailman-uudella-tavalla/. Viitattu 8.4.2014.

Komonen, P. 2013b. 5 trendiä vuodelle. 15/30 Research. . Tulevaisuusopas; tulevaisuus, trendit, ajankuva. http://www.tulevaisuusopas.net/tutkimuslouhos/5-trendia-vuodelle-2014/. Viitattu 11.5.2014.

Kotek, ETK ja GfK. 2014. Kodintekniikkaindeksi 2013. Kotek tietoa kodintekniikka-alasta. http://www.kotek.fi/assets/Uploads/tilastot/Kodintekniikkaindeksi-2013.pdf. Viitattu 11.3.2014.

Kotimaisen elokuvan yleisöt – tutkimus. 2013. Parametra. http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Kotimaisen_elokuvan_yleisoet_2013.pdf. Viitattu 16.5.

Koselleck, R. 1985. Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten. Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Krnaric, R. 2007. How Change Happens, Interdisciplinary Perspectives for Human Development. Oxfam research report. http://www.worldfishcenter.org/sites/default/files/How_change_happens.pdf viitattu 14.2.2014

Kruse-Lehtonen, U. 2013. Get Insight. Sanoma Oyj. http://getinsight.fi/mita-on-bigdata/. Viitattu 11.5.

Kuosa, T. 2005. Kuosan Signaalien havainnoinnin yllättävyyskehikko. eFutura, 30.3.2005.

Kuusela, P. & Niiranen, V. 2006. Realismin haaste sosiaalitieteissä. Kuopio: Unipress.

Kuusi, O., Bergman, T. ja Salminen, H. 2013. Miten Tutkimme tulvaisuuksia? Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry. Sastamala: Vammalan Kirjapaino.

Laine, T. 2014. Hakukoneoptimoinnista hakijaoptimointiin – SEO vuonna 2014. Dagmar. http://www.dagmar.fi/blogit/hakukoneoptimoinnista-hakijaoptimointiin-%E2%80%93-seo-vuonna-2014. Viitattu 8.4.2014.

Larsen, G. 2006. Why megatrends matter? Copenhagen Institute for Future Studies 20.11.2006. http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=1469. Viitattu 13.2.

Liebowitz, S. & Margolis, S. Path Dependence, Lock-In, and History. http://www.utdallas.edu/~liebowit/paths.html. Viitattu 19.2.2014.

Luukkanen, J. 2013. Systeemimallien roolit tutkimuksessa ja suunnittelussa. Uuden dialektisen kokonaisuuden rakentaminen teoksessa Kuusi, Bergman, Salminen: Miten tutkimme tulevaisuuksia? Tulevaisuudentutkimuksen Seura ry. Sastamala: Vammalan kirjapaino

Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014. Kurio // Digital Marketing Think Tank. http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf. Viitattu 1.5.2014.

Lätti, R. 2011. Neljä näkökulmaa median tulevaisuuteen – neljä unelmien mediaa. MTV3. http://spottiblogi.com/2011/09/08/nelja-nakokulmaa-median-tulevaisuuteen-%E2%80%93-nelja-unelmien-mediaa/. Viitattu 8.4.2014

Malaska, P. & Virtanen I. 2013. Tulevaisuuksienkaikkeus teoksessa Kuusi, Bergman, Salminen: Miten tutkimme tulevaisuuksia? Tulevaisuudentutkimuksen Seura ry. Sastamala: Vammalan kirjapaino

Mannermaa, M. 1991. Evolutionaarinen tulevaisuudentutkimus. Acta Futura Fennica No. 2. Helsinki: Painatuskeskus

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Mannermaa, M. 2008. JOKU VELI, Elämä ja vaikuttaminen ubiikki yhteiskunnassa. Juva: WS Bookwell Oy.

MARK. 2014. Maailma robotisoituu - robotisoituuko markkinointi? MARK Suomen Markkinointiliitto ry. http://www.mark.fi/uutiskirje/dywQBFHPRKenyRLsqU_C-A/artikkeli/dywQBFHPRKenyRLsqU_C-A/. Viitattu 29.5.2014.

Mendonca, S., Cunha, M., Kaivo-oja, J. ja Ruff, F. 2004. Wild Cards, Weak Signals and Organizational Improvisations, Futures 36: 201–218 www.cgee.org.br/atividades/redirKori/204. Viitattu 6.3.2014

Mind Tools. The Futures Wheel. Identifying Future Consequences of a Change. http://www.mindtools.com/pages/article/futures-wheel.htm. Viitattu 1.11.2014.

Mitleton-Kelly, E. 2003. Ten principles of complexity and enabling infrastructures. Teoksessa Mitleton-Kelly, E. Complex Systems and Evolutionary Perspectives on Organizations: The Application of Complexity Theory to Organizations. Pergamon.

Mäyrä. F. & Ermi, L. Pelaajabarometri 2013, Mobiilipelaamisen nousu. TRIMM Reserach Reports 11. Tampere: Tampereen yliopisto. http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95150/pelaajabarometri_2013.pdf?sequence=1. Viitattu 1.5.2014.

Naisbitt, J. & Aburdene, P. 1990. Megatrends 2000 – New Directions for Tomorrow. Avon books.

Nokia Research Center. 2014. The Morph Concept. https://research.nokia.com/morph. Viitattu 29.5.2014.

Opetushallitus a. Pehmeä Systeemimenetelmä. http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_ensti/menetelmat/tutustu_myos_naihin. Viitattu 25.3.2014

Opetushallitus b. Sanasto. http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_ensti/sanastot/suomenkielinen_sanasto. Viitattu 8.3.2014

Opetushallitus c. Megatrendianalyysi. http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_ensti/menetelmat/toimintaympariston_tarkastelu/megatrendianalyysi. Viitattu 25.3.2014

Opetushallitus d. Skenaarioajattelu ja –menetelmät. http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_ensti/menetelmat/skenaarioajattelu_ja_menetelmat. Viitattu 1.11.2014

Palmu, S. 2014. Miltä Selfie-ilmiö näyttää tuoreimman tutkimustiedon valossa? Dagmar. http://www.dagmar.fi/uutiset/milta-selfie-ilmio-nayttaa-tuoreimman-tutkimustiedon-valossa. Viitattu 5.4.2014

Pantzar, M. 2013. Evoluutioteoria tulevaisuudentutkimuksessa metodina teoksessa Kuusi, Bergman, Salminen: Miten tutkimme tulevaisuuksia? Tulevaisuudentutkimuksen Seura ry. Sastamala: Vammalan kirjapaino

Penttinen, N. Google ennustaa: Tulevaisuuden mainosmedioita ovat jääkaapit ja termostaatit. Markkinointi&Mainonta. http://www.marmai.fi/uutiset/google+ennustaa+tulevaisuuden+mainosmedioita+ovat+jaakaapit+ja+termostaatit/a2249276. Viitattu 29.5.2014.

Petersen, J. 1999. Out of the Blue – How to Anticipate Big Future Surprises, Madison Books.

Pöllänen, M. 2011. TULEVAISUUDENTUTKIMUKSESTA ENNAKOINTIIN. Tampereen teknillinen yliopisto. http://www.pilkahdus.fi/sites/default/files/20_markus_pollanen_11.9.pdf. Viitattu 8.3.2014

Radiomedia. Matkapuhelinkuuntelu touko–kesäkuussa 2013. Kansallinen ARdiotutkimus. http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radion-kuuntelusta/radiota-kuunnellaan-matkapuhelimilla. Viitattu 23.5.2014.

Riipinen, M. 2013. Printin tulevaisuus ja mahdollisuudet mainostajalle. Dagmar. http://www.dagmar.fi/uutiset/printin-tulevaisuus-ja-mahdollisuudet-mainostajalle. Viitattu 8.4.2014

RISC Monitor 2012. 2013. TNS Gallup

Rogers, E. 1962. Diffusion of innovations (3rd ed.). The Free Press. A Division of Maxmillan Publishing Co. Inc. New York. http://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf. Viitattu 5.4.2014.

Rogers, E. 1983. Diffusion of innovations (3rd ed.). New York: Free Press.

Ruben, A. 2002. Tulevaisuustutkimuksen käsitteitä teoksessa Kamppinen, M., Kuusi, O. ja Söderlund, S. Tulevaisuudentutkimus. Perusteet ja sovellutukset. Tulevaisuuden tutkimuksen seura ry. Tallprint: Kirjakas

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/. Viitattu 9.5.2013

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html. Viitattu 2.11.2014.

Saarinen, J. 2013. Virtuaalivaluutta hyötyy euron luottamuspulasta. Helsingin Sanomat. http://www.hs.fi/talous/a1365826507150. Viitattu 23.5.2014.

Sanoma Magazines Finland Oyj. Yritystieto. http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/. Viitattu 10.5.2013.

Sanoma Oyj. Sanoma on kuluttajamedian ja oppimisen eurooppalainen edelläkävijä. https://www.sanoma.com/fi/tama-sanoma/osaamisalueet. Viitattu 2.4.2013.

Seppälä Y. 1993. Tulevaisuustaulukko-menetelmä. Sovelluksena vanhustenhuolto teoksessa Vapaavuori M. & Von Bruun S. Miten tutkimme tulevaisuutta? Helsinki: Painatuskeskus

Shaw, J. 2014. Why “Big Data” Is a Big Deal. Harvard Magazine. http://harvardmagazine.com/2014/03/why-big-data-is-a-big-deal. Viitattu 23.5.2014.

Snellman, K. 2014. Vuosi, jolloin näppäimistöt hävisivät. Sanoma Get Insight. http://getinsight.fi/vuosi-jolloin-nappaimistot-havisivat/. Viitattu 29.5.2014.

Sitra. 2013. Sitran trendilista 2013-2014 valmistui. http://www.sitra.fi/uutiset/tulevaisuus/sitran-trendilista-2013-2014-valmistui. Viitattu 10.2.2014.

Snowden, D. 2002. Complex acts of Knowing: paradox and descriptive self-awareness", Journal of Knowledge Management, Vol. 6 Iss: 2, pp.100 - 111

Snowden, D. & Boone, M. 2007. A Leader’s Framework for Decision Making. Harvard Business Review. November 2007. 1 – 8.

Snowden, D. & Stanbridge, P. 2004. The landscape of management: Creating the context for understanding social complexity. http://www.emergentpublications.com/%28S%284ymfophjfuu1ettwkyfjbm3q%29X%281%29%29/ECO/ECO_other/Issue_6_1-2_19_FM.pdf. Viitattu 7.3.2014

Solatie, J. & Mäkeläinen, M. 2013. Ideasta Innovaatioksi. Luovuus hyötykäyttöön. Vantaa: Hansaprint Oy

Sonera ja Taloustutkimus. 2013. Koti ja TV-tutkimus.

Tapscott, D. 1998. Growing up digital: The rise of the Net Generation. New York: McGraw Hill.

Tiittula, M. 2013. Mobiilidata kuusinkertaistuu joka vuosi. YLE Uutiset. http://yle.fi/uutiset/mobiilidata_kuusinkertaistuu_joka_vuosi/6789262. Viitattu 11.4.2014.

Tilastokeskus. 2012. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11 - 07_tie_001_fi.html. Viitattu 6.5.2014.

TNS Gallup. 2009. Kansallinen Mediatutkimus KMT. WOM / KMT Kuluttaja. Tilaaja: Levikintarkastus Oy

TNS Gallup. 2013. Mobile Life - älypuhelinten vaikutus kuluttajien valintoihin.

TNS Gallup. 1998-2014. RISC Monitor –asennetutkimus. http://www.tns-gallup.fi/asiantuntemus/arvot-trendit/riscmonitor. Viitattu 8.5.2014.

TNS Gallup Digital. 2013. NetTrack –tutkimus.

Totterdell, P. 2000. Catching moods and hitting runs: Mood linkage and subjective perfor mance in professional sport teams. Journal of Applied Psychology, 6, 848– 859

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Turunen, R. 2014. Tervetuloa tietosuojatalkoisiin – kaikille on hommia! Sanoma Get Insight. http://getinsight.fi/tervetuloa-tietosuojatalkoisiin-kaikille-hommia/. Viitattu 23.5.2014.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Viestintävirasto ja TNS Gallup. 2012. Viestintäpalveluiden kuluttajatutkimus 2012.

Virkki, I. 2014. Vuoden 2013 keskeiset mobiilitrendit Suomessa. Dagmar. http://www.dagmar.fi/uutiset/vuoden-2013-keskeiset-mobiilitrendit-suomessa. Viitattu 24.4.2014.

Watson, R. 2014. Society & culture – Is 10 billion too many. What’s Next Stay ahead of the future. http://nowandnext.com/?action=sector/view. Viitattu 12.4.

Wilson, E. 2012. Socionomics Institute. Television Ventures to the Dark Side. http://www.socionomics.net/2012/10/a-falling-transition-is-creating-televisions-golden-age/#axzz2upL82Yd7. Viitattu 2.3.2014.

Wimbus, S. 2008. A Parable: The U.S.-ROK Security Relationship Breaks Down. Asia policy 5, 7-24.

World Economic Forum. Global Agenda Council on the Intellectual Property System 2012-2014. http://www.weforum.org/content/global-agenda-council-intellectual-property-system-2012-2014. Viitattu 10.2.2014.

Yin, R. 1994. Case study research - design and methods. Newbury Park, Ca: SAGE